

التسويق الإلكتروني

الدكتورة أميمة معراوي



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

التسويق الإلكتروني

الدكتورة أميمة معراوي

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

Electronic Marketing

Omaima Marrawi

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس

الوحدة التعليمية الأولى

أهمية الإنترنت للتسويق الإلكتروني

العناصر:

- تمهيد.
- نشوء الإنترنت وتعريفه.
- الأهمية التسويقية للتعامل مع الإنترنت.
- مزايا التسويق الإلكتروني:
  - مزايا موجهة لقطاعات الأفراد والعملاء.
  - مزايا موجهة للمنظمات والمؤسسات.
  - مزايا موجهة للحكومات ومراكز اتخاذ القرارات.
- مفهوم التسويق الإلكتروني.
- تعريف التسويق الإلكتروني.
- أسباب استخدام التسويق الإلكتروني.
- عناصر فعالية التسويق الإلكتروني.
- ما الذي يُعرض عبر شبكة الإنترنت؟
- التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.
- الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.
- عناصر التسويق عبر الإنترنت.

الكلمات المفتاحية:

الإنترنت - التسويق الإلكتروني–مزايا - الأفراد والعملاء - المنظمات والمؤسسات– الحكومات - مراكز اتخاذ القرارات - فعالية التسويق الإلكتروني - التسويق التقليدي–العقد–المحتوى –البناء–المجتمع–التركيز - التقارب.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يشرح نشوء الإنترنت وتعريفه.
2. يحدد الأهمية التسويقية للتعامل مع الإنترنت.
3. يحدد مزايا التسويق الإلكتروني سواء بالنسبة لقطاعات الأفراد والعملاء أم للمنظمات والمؤسسات أم للحكومات ومراكز اتخاذ القرارات.
4. يشرح مفهوم التسويق الإلكتروني ويميز بين تعريفات التسويق الإلكتروني المختلفة.
5. يحدد أسباب استخدام التسويق الإلكتروني.
6. يحدد ما هي عناصر فعالية التسويق الإلكتروني.
7. يشرح كيف وماذا يُعرض عبر شبكة الإنترنت.
8. يقارن بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.
9. يشرح عناصر التسويق عبر الإنترنت.

أولاً: مقدمة



كان لشبكة الإنترنت تأثير كبير على المسوقين في تغير تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية التقليدية المعتمدة من قبلهم، إذ إن التغير التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصالات وتحديد ً في استخدام الإنترنت قد مكّن المسوقين من امتلاك أساليب وطرق جديدة ومبتكرة في مجال التصميم والترويج وتوزيع المنتجات، فضلاً عن إجرء البحوث وجمع المعلومات عن السوق.

فشبكة الإنترنت تمثل في حقيقتها نتاجاً مشتركاً لثورتين تكنولوجيتين هائلتين هما الاتصالات والمعلومات إذ إنها تمثل شبكة هائلة من الحاسبات المرتبطة مع بعضها عبر أرجاء العالم المختلفة لتقدم المعلومة والبيانات، وتتناقلها بين الأفراد والهيئات والدول في أسلوب سهل ويسير وفي شتى مجالات الحياة اليومية والاقتصادية، ولا غرابة إذا ما أمكن القول إن عدد مستخدمي الإنترنتعام 1999 كان بحدود 260 مليون شخص في أرجاء العالم ليصل عددهم عام 2002 إلى 500 مليون.

وإن دل نلك على شيء فإنما يدل على الأهمية لكبيرة والحاجة المتزيدة للإنترنت في شتى بقاع العالم، وانعكاسه بالتالي على تسارع استخدامه في التسويق ولمختلف الأنواع من السلع والخدمات.

ثانياً: نشوء الإنترنت وتعريفه

قد يبدو الحديث عن نشوء الإنترنت هنا أمرً غير مقبول حيث أصبح من البديهيات! ولكن الحديث عن التسويق الإلكتروني يستوجب التطرق بداية إلى تحديد الجذور التاريخية لنشوء الإنترنت لكونه يمثل الوعاء الحقيقي لعمل التسويق الإلكتروني، والذي يمثل تاريخ نشوئه توافقاً زمنياً مع التطور الحاصل في التوجه الفكري التسويقي الجديد، والمتمثل بظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق social marketing concept، وانطلاق أبعاده إلى مستويات مختلفة عما اعتاد عليه الفكر التسويقي طوال السنوات السابقة، وفي تفاعله مع المجتمع والمسؤوليات المناطة به، ومتجاوزاً مسألة الربح المادي القصير الأمد كجوهر تقليدي في العلاقة مع المشتري.

ويشير عام 1969 وفي وزارة الدفاع الأمريكية تحديداً إلى نشوء البدايات لأولى للإنترنت منطلقين من حاجة هذه المؤسسة العسكرية إلى وسائل أمنية محكَمة لتحريك معلوماتها عبر مناطق العالم المختلفة دون الاعتماد على طريقة تقليدية واحدة في استعلاماتها أو استخباراتها المعلوماتية إن صح القول.

وقد تكوّن النموذج الأول للإنترنت من أربعة أجهزة حاسبات موزعة على جامعة يوتاه Utah وجامعة كاليفورنيا California ومعهد ستانفورد Stanford الدولي للأبحاث، وقد كان هذا النظام تحت تسمية شبكة أربانيت Arpanet نسبة إلى وكالة المشاريع البحثية المتقدمة الأمريكية advanced research projects agency حتى وصل عدد الحاسبات العاملة في هذا النظام الجديد في نهاية سبعينيات القرن الماضي إلى 254 حاسباً.

كما شهدت هذه الشبكة محاولات عدة حتى وصلت في النهاية إلى تكوين شبكة اتصالات دولية تحت اسم international network، وقد بقي الاستخدام والتأثير الأكبر لهذا النظام ضمن حدود الولايات المتحدة الأمريكية، إلا أنه سرعان ما تطور استخدامه إلى نطاق عالمي، حيث بدأ التعامل معه ومن قبل الشركات الكبرى في العالم، وفي ثمانينيات القرن الماضي، وليتسع الاستخدام في التسعينيات منه، ولتبدأ الشركات التجارية والصناعية والخدمية ومن كل الأنواع والأحجام باستخدام الإنترنت في عملها وعبر الشبكة العنكبوتية العالمية world wide web (www) والتي تُلفظ اختصاراً الوب web.

التساؤلات التي طرحت لمعرفة نشأة الإنترنت:

من يوجد فعلياً على شبكة الإنترنت؟

إن كل من يمتلك أو يستخدم حاسوباً متصلاً على شبكة الإنترنت يُعد موجوداً على الشبكة سواء أكان منتجاً أم مستهلكاً أم وسيطاً، وسواء كان ذلك في المجال السلعي أم الخدمي.

من هي الجهة التي تمتلكه؟

أما امتلاك الإنترنت فإن حقيقته تتمثل بكونه نتاج عمل تطوعي لكل الشبكات الموصَّلة بالإنترنت وعلى وفق بروتوكولات اتصال محددة من حيث آلية الإرسال والاستلام وعنونة البريد الإلكتروني، فهي ليست ملكاً لأحد أو خاضعة لجهة معينة، ويمكن للجميع أن يكونوا منتجين أو مستهلكين باختيارهم، وقد تكون وسيلة تسويقية فعالة للشركات ذات الإمكانات المتواضعة للوصول إلى الأسواق العالمية.

إلا أن ذلك لا يمنع من القول إن هناك لجاناً تشرف على هذا التعاون والتنفيذ ومنها:

Internet engineering task force.

Network information centers.

Internet architecture board.

Internet society.

Federal network council.

تعريف الإنترنت:

يمكن تعريف الإنترنت على أنها "شبكة من الحاسبات سواء كانت متشابهة أم مختلفة الأنواع والأحجام، تربطها قواعد تحكم عملية التشارك في تبادل المعلومات، وضبط عملية التراسل بين هذه الحاسبات".



ويلاحَظ من هذا التعريف بأنه يقتصر في التطرق إلى الإنترنت على أنها حاسبات تحكمها قواعد في التراسل، في حين هي أبعد من ذلك لكونها تمثل سوقاً جديدة وسريعة تجذب إليها كل من لديه شيء يرغب في تداوله مع الآخرين.

وقد عُرفت أيضاً على أنها "الطريق العريض للمعلومات أو لعبور المعلومات إلى الآخرين".

ولا شك في أن النقد الذي يوجه إلى هذا التعريف هو أن الطريق العريض للمعلومات لا يعطي وصفاً حقيقياً وشاملاً للإنترنت، لأنه عبارة عن الخطوط الهاتفية والكابلات الساندة للإنترنت فقط، لذلك يمكن القول بشكل واسع إن الإنترنت هي الطريق العريض للمعلومات وبخاصة عندما تصبح واسطة فعالة للتجارة وإدارة الأعمال، وبالتالي فإن الإنترنت ستربط الملايين من الحاسبات المنتشرة في المواقع المختلفة من العالم، ويمكن لمستخدمي هذه الحاسبات تبادل المعلومات والملفات والوصول إلى قواعد البيانات، والاشتراك في المناقشات ومجموعات الأخبار والمجلات الإلكترونية دون أي أهمية لنوع الحاسبات المستخدمة.

ثالثاً: الأهمية التسويقية للتعامل مع الإنترنت

على الرغم من كون استخدام الإنترنت بقي محصوراً إلى حد كبير في المجال الصناعي، إلا أن الوضع في الفترة الأخيرة قد أخذ بالتغير، حيث أصبحت المعلومات قوة جديدة في حياة المجتمع والشركات وإدارة الدولة، ومن المتوقع أن تصبح السيطرة على قواعد البيانات ووسائل معالجتها في المستقبل أكثر أهمية من إدارة الموارد المتعلقة بمختلف المواضيع والخدمات، حيث تشير الإحصاءات عام 2000 إلى أن عدد المستخدمين للإنترنت في اليابان كان 26.9

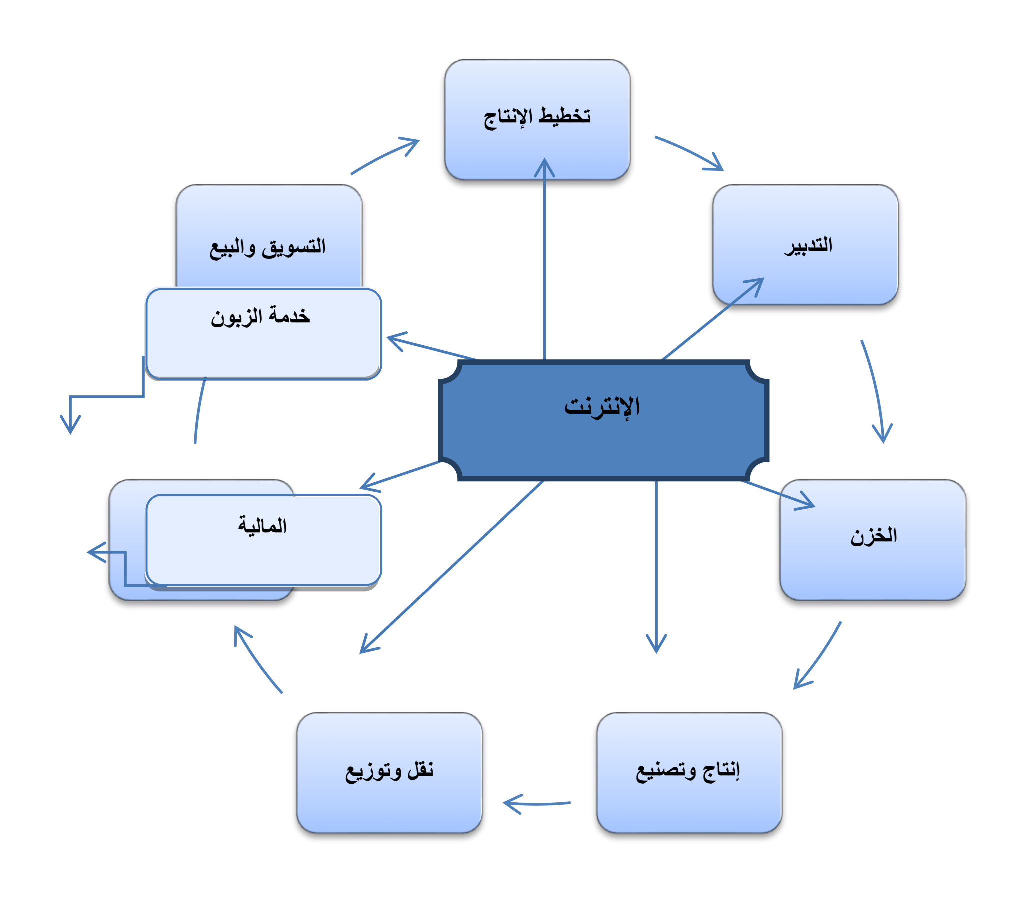
مليون شخص، وفي ألمانيا 19.1 مليون شخص، والمملكة المتحدة 17.9 مليون شخص، والصين 15.8 مليون شخص، وكندا 13.3 مليون شخص.

ولا شك في أن هذه الأرقام قد زدادت كثيراً لآن عما كانت عليه في تلك الفترة آخذين بعين الاعتبار التقديرات التي تشير إلى وجود زيادة شهرية قدرها مليون شخص لمستخدمي الإنترنت في العالم.

أما على صعيد التعامل التجاري عبر الإنترنت فقد بلغت المبيعات المتحققة على مستوى العالم ككل بحدود 95 مليار دولار في عام 1999، ولكن الأرقام قفزت بشكل كبير عام 2000 حيث بلغت التبادلات في القطاع الصناعي عبر شبكة الإنترنت في أمريكا ما يقارب 777 مليار دولار، وفي قطاع التجارة (تجارة الجملة) ما يقرب من 213 مليار دولار.

وعلى الرغم من كون الولايات المتحدة الأمريكية تحتكر ما يقارب من 70% من مواقع شبكة الإنترنت إلا أن ذلك لا يمنع من نمو استخدامه في عدد من الدول الأخرى، كما هو الحال في الصين التي بلغت حجم تعاملاتها عبر الشبكة عام 2000 نحو220 مليون دولار، وقفز الرقم عام 2004 إلى 12 مليار دولار على الرغم من أن اقتصاد الصين يمكن أن يوصف بأنه قتصاد مغلق قياساً لما هو عليه في اقتصاديات أمريكا وأوروبا، وهذا يعني أن الفرص متاحة للتعامل التجاري والتسويقي على شبكة الإنترنت لكل دول العالم وليس حصراً أو احتكاراً للدول المتقدمة.

ولتوضيح الأهمية التسويقية للإنترنت في مجال تقديم السلع والخدمات إلى الجمهور (المستهلكين) ومن خلال ما يمكن أن يحققه من مزايا مختلفة للوظائف التسويقية التي يتم إنجازها من قبل المنظمات التسويقية لاحظ الشكل (1) المتعلق بعلاقة استخدام الإنترنت بوظائف سلسلة التجهيز.



شكل (1)

علاقة الإنترنت بسلسلة التجهيز

حيث تلاحظ الاعتمادية الكبيرة لوظائف المنظمة الصناعية المختلفة على شبكة الإنترنت في تحديد احتياجاتها التي تبدأ من دراسة المستهلكين عبر أنشطة التسويق المختلفة ليتم العمل على تخطيط الإنتاج المطلوب، ومن ثم إجراء متطلبات العمل اللازمة للإنتاج والتصنيع، ومن ثم النقل والتوزيع، ولو أخذنا على سبيل المثال وظيفة التدبير ووظيفة التخزين واللتين تهتمان بتوفير وتلبية احتياجات المشروع من المواد اللازمة للإنتاج أو التسويق أو الشحن.. إلخ اتضحت النتائج كما يعرضها الجدول (1) الذي يمثل مستوى الاختلاف الحاصل بين اعتماد الطريقة التقليدية في التعامل مع هاتين الوظيفتين وبين استخدام الإنترنت فيهما:

الوظيفة	النشاط المتحقق	قبل	بعد
التدبير	الوقت اللازم لطلب الشراء	30 يوماً	يوم واحد
	الوقت اللازم لتنفيذ العقد	6-12 شهراً	30 يوماً
	عدد صفحات العقد	40 صفحة	6 صفحات
	مستوى رضاء المستهلك عن التجهيز	%40	%85
الخزن	الوقت اللازم لاستلام البيانات	أسابيع	حالاً
	الوقت اللازم لإدخال طلب المستهلك	30 دقيقة	5 دقائق
	الوقت اللازم لتحقيق الاستجابة	20 دقيقة	حالاً
	الوقت اللازم لتخطيط وتجهيز الطلبات	45 يوماً	20 يوماً
	العمل اليدوي لأوامر وطلبات الشحن	%75	%0
	دقة الفواتير والحسابات	%70	%98

جدول (2)

النتائج المترتبة قبل وبعد استخدام الإنترنت في وظيفتي التدبير والتخزين

رابعاً: مزايا التسويق الإلكتروني



بشكل عام تكمن المزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت في الآتي:

1- أصبحت بيئة الإنترنت واسعة الانتشار نظراً للتطور التقني وسرعة التصفح عبر الإنترنت، وأصبح من السهل الحصول على أي معلومات تخص منتجاً أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن قصير، ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود المكانية والزمانية لوجوده، حيث إنها متوافرة أربعاً وعشرين ساعة يومياً.

2- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم، وذلك دون التمييز بين الشركات الكبيرة العملاقة ذات رؤوس الأموال الضخمة والشركات الصغيرة محدودة الموارد والفرد العادي.

3- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي مع إمكانية الميزانية المحددة له، في حين يبدو ذلك صعب التطبيق في حالة النشاط التجاري التقليدي.

4- في ظل بيئة التسويق الإلكتروني يمكن استخدام مجموعة من التقنيات والبرامج المصاحبة لها في عمليات الدعاية والإعلان، كما يمكن تقييم وقياس درجة النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها بشكل أسهل، وكذلك تحديد الجمهور المستهدف والشرائح المقصودة بسهولة أكبر مقارنة بالعمليات المتبعة في التسويق التقليدي.

كما يمكن تحديد الإيجابيات والمزايا التي يمكن تحقيقها من خلال القيام بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت كما حددها بعض الباحثين بالتالي:

أ: مزايا موجهة إلى قطاعات الأفراد والعملاء:

1- إتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع وتوفير المعلومات طوال ساعات اليوم.

2- تقليل وقت الانتظار للمشترين للحصول على المعلومات أو الكتالوغات لتحديد مواصفات المنتج، فالمشتري يمكنه الدخول الفوري إلى موقع الشركة على (web) لتحديد متطلباتهم بطريقة سهلة.



3- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات المستهلكين والعملاء وشرائحهم وذلك نتيجة لما توفره التجارة الإلكترونية من فرص البحث والتجول عبر المواقع الإلكترونية المنتشرة واختيار أفضلها بما يتناسب وقدرتها على إشباع حاجات وتلبية رغبات المستهلكين وفق السعر، والجودة والخصائص، والمواصفات المطلوبة.

4- أدخلت التجارة الإلكترونية تغييراً على طبيعة سوق العمل العالمي والمحلي ترتب عليه إتاحة قنوات عمل، وفرص وظيفية لقطاعات الأفراد، كما ساهمت في تنمية المهارات البشرية واكتساب القدرات والمعرفة للعمل الإلكتروني.

5- استثمار وإدارة الوقت لدى الأفراد والعملاء بكل القطاعات، من خلال سرعة البحث عن المتطلبات السلعية والخدمية، والحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات (الأصناف والأسعار، والخصومات ومنافذ التوزيع، وكيفية الحصول عليها، وغيرها).

ب: مزايا موجهة إلى المنظمات والمؤسسات:

1- تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال ودعم إمكانياتها لإيجاد ميزة تنافسية تساعدها في إحراز مكانة استراتيجية.

2- إتاحة فرص زيادة الربحية، والقدرة على دخول أسواق جديدة عالمية بما يساعدها في زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالمياً ومحلياً.

3- سهولة إجراء الصفقات والتعاملات باستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية، وتبادل المعلومات الإلكترونية بشكل سهل وسريع.

4- زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالمياً والدخول إليها بسهولة عبر الأسواق الإلكترونية المتاحة على شبكة الإنترنت.

5- تحقيق استفادة كبيرة للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم من خلال إتاحة الظهور والوجود في السوق الإلكترونية.

6- الوجود المستمر مع العملاء حيث يمكن عرض المنتجات والخدمات، والقيام بعمليات البيع طوال اليوم والأسبوع، ولمدة 365 يوماً في العام دون التقيد بمواعيد العمل الخاصة بالمتاجر التقليدية، فضلاً عن عدم الحاجة إلى المخازن واسعة المساحة لتخزين البضائع، ولا إلى واجهات العرض والكتالوغات المطبوعة مرتفعة الكلفة لعرضها، حيث يمكنها استخدام الكتالوغات الإلكترونية منخفضة الكلفة وسهلة التعديل.



ج: مزايا موجهة إلى الحكومات ومراكز اتخاذ القرارات:

1- دعم صلابة الميزان التجاري للدولة وتنمية الصادرات من خلال القدرة على النفاذ إلى الأسواق العالمية بطريقة سهلة وميسرة تتمثل في التجارة الإلكترونية.

2- إمكانية تطوير الخريطة التكنولوجية على مستوى الدولة ودعم صناعة المعلومات التكنولوجية، مما يساهم في فتح الأسواق الإلكترونية الجديدة، فضلاً عن تأهيل وإعداد القدرات البشرية اللازمة للعمل في الأسواق الإلكترونية وخفض حدة البطالة التي تعاني منها الدولة.

3- قدرة الحكومة على تقديم خدماتها التعليمية والصحية، والاتصالية والتراخيص والوثائق وغيرها بشكل أسهل وأقل جهداً ووقتاً وكلفة لمواطنيها.

4- سرعة التواصل والاحتكاك بالمنظومات العالمية والدولية سياسياً واجتماعياً واستثمارياً بما يحقق القدرة على استثمار الطبيعة الإلكترونية المتاحة عبر شبكة الإنترنت وتنمية المسارات والعلاقات على المستوى الدولي.

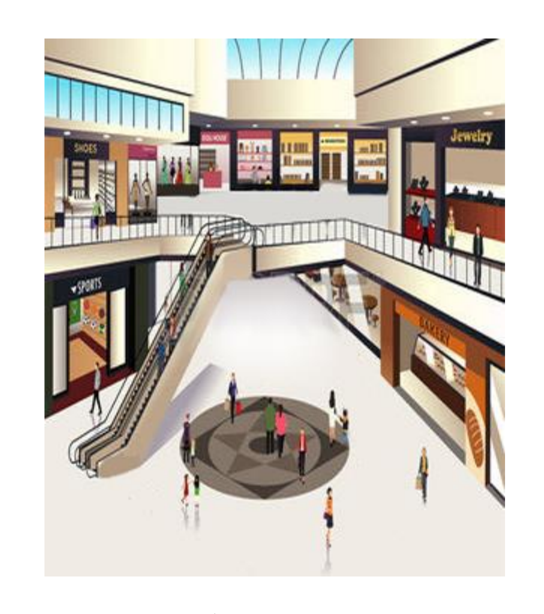
5- تبسيط وتيسير إجراءات التعاملات المالية والنقدية وسرعة ودقة الوفاء بالمستحقات، وسداد قيمة التعاقدات والصفقات التصديرية عالمياً بالنظم الإلكترونية المتعددة والمتعارف عليها في ظل التجارة الإلكترونية، فضلاً عن الاقتصاد المتحقق في كلفة نشاطات الرسوم والفواتير، وكلفة الخدمات الحكومية المتنوعة إلكترونياً باستخدام شبكة الإنترنت وإحاطتها بمتطلبات الحماية والتأمين الإلكترونية.



6- التجارة الإلكترونية تمثل إطاراً عالمياً موجهاً إلى الحكومات ومراكز اتخاذ القرارات للبحث عن جوانب المعرفة المختلفة والاطلاع على نفقات الدول والمنظمات الاقتصادية، وتراكيب أسواقها وخصائص قطاعاتها من

العملاء والمستهلكين، وتقدير إمكانيات النفاذ إلى تلك الأسواق في إطار من صور التعاملات الاقتصادية الدولية بما يمثل قيمة مضافة وداعمة لحركة الاقتصاد الدولية.

خامساً: مفهوم التسويق الإلكتروني



يعد التسويق الإلكتروني بحق أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت، وقد شهدت الفترة الزمنية المنصرمة تطوراً مذهلاً في تقانة المعلومات، إذ تستطيع الشركة الراغبة في التعامل بهذا الخط التسويقي أن تصمم لها موقعاً على شبكة الإنترنت لكي يمكن أن تبث ما تريد إيصاله من معلومات للآخرين، وفي المقابل يستطيع الآخرون الاتصال بها عبر موقعها الإلكتروني.

وعليه فقد استقطبت التعاملات التسويقية عبر الإنترنت اهتماماً كبيراً وتأثيراً على حركة التبادل في التسويق الدولي، وما عكسته بالتالي على مرافق الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المختلفة بين دول العالم، فلم تعد مراكز التسوق التقليدية تثير الاهتمام والتحفيز لدى المشتري على الرغم من التشكيلة الواسعة من السلع والتنوع في الخدمات المقدمة، والحملات الترويجية المكثفة التي تضيف متعة حقيقية لعملية التسويق، ولعل السبب يكمن في ضيق الوقت المتاح اليوم للمستهلك لكي يتسوق في شدة الازدحام والاكتظاظ البشري للوصول إلى مواقع التسوق فضلاً عن التكرار الممل في عمليات الشراء.



وتأسيساً على ذلك كان لا بد لهذه المراكز من أن تبحث عن أساليب جديدة أكثر جدوى وتميزاً في إيجاد الطلب على المنتجات وتحقيق اليسر في الوصول إليها، والدخول في أساليب متقدمة من المنافسة، فكان التسويق الإلكتروني الانطلاقة الجديدة للتفاعل مع الجمهور الذي أصبح بإمكانه أن يطلب السلعة من بيته ويحصل عليها بسعر منخفض عبر شبكة الإنترنت، من خلال إرسال طلب الشراء إلى جهاز الحاسوب الرئيسي في مراكز التسوق المقصود، ليتسلمه موظف المناولة على الفور، ويتوجه إلى رف البضائع محضراً السلعة نيابة عن المتسوق الموجود أصلاً في مسكنه، وبهذه الصورة يمكن أن يظفر مركز التسوق بمستهلكين جدد كانت المسافة والازدحام حائلاً بينهما، فضلاً عما يتحقق لمراكز التسوق من تخفيض في تكاليف المتاجرة التي تتمثل بالديكورات وعدد من العاملين والمساحات الإضافية لتقديم الخدمات لراحة المستهلكين.

تعريف التسويق الإلكتروني Definition of E-Marketing:

هناك مجموعة من التعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

- هو وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشترين، والتواصل معهم، وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها لهم على شبكة الإنترنت.
- هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.

ووظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة مثل وظيفة الإنتاج ووظيفة الشراء والتخزين، ووظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف.

- وهو استخدام خواص الإنترنت في التسويق عن طريق الإنترنت، بحيث توظف هذه الخواص لبناء خطط للمنظمة ومنتجاتها وخدماتها مما يساعد على سرعة تحقيق أهدافها حيث لا يقتصر التسويق الإلكتروني على تصميم حملات إعلانية عن طريق الإنترنت، ولكن يتعدى ذلك ليدخل في استراتيجيات الشركة أو المنظمة، كزيادة المبيعات، ودعم منتج، وغيرها.

ويشير كوتلر في كتابه عام 2001 إلى أن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة، وبالتالي لا تحتاج أي منظمة صناعية أو تجارية أو خدمية وغيرها إلى ملئ فراغ كبير، يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في الوقت نفسه، ويمكن شحن الأشياء مثل: الكتب والموسيقا والأفلام في شكل ومضات أو شحنات بدلاً من حملها أو شحنها ككتلة معينة.

سادساً: أسباب استخدام التسويق الإلكتروني



وقد شاع استخدام هذا الأسلوب في التسويق لأسباب كثيرة منها:

- اختصار المسافات والعقبات الجغرافية ما بين مناطق العالم المختلفة دون الحاجة إلى اللقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية.
- إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري ودون الحاجة إلى وجود وسيط بينهما.
- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياساً بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية.

- إتاحة الفرصة أمام الطرفين للحصول على كم هائل من المعلومات المتعلقة بذات الموضوع المبحوث بينهما بهدف التعاقد عليه وفق الأسعار والشروط المحدثة في السوق.
- الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وأرخص وأقل مخاطرة في علميات الاتصال، والتي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة أصلاً في خططها التسويقية المعدة.
- التواصل مع الآخرين وعلى مدار ساعات اليوم والأسبوع ولمختلف بقاع العالم ومتجاوزاً بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم وإبقاء مكاتب ونوافذ التسوق مفتوحة أمام الجميع.

عناصر فاعلية التسويق الإلكتروني:

ومن أجل تحقيق فاعلية أفضل للتسويق الإلكتروني فإنه يستوجب توافر ثلاثة عناصر رئيسة هي:

1- الاتصالات: وتمثل في حقيقتها البنية التحتية لعمل شبكة الإنترنت والمرتبطة أساساً مع مجهزي الخدمة للإنترنت، كما هو مثلاً في Net com، America online وخدمات الاتصالات عن بعد.
2- البرامجيات: وتتمثل بالبرامج المعدة لعرض السلع والخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل الكتالوغات الإلكترونية، وتصريف العملات الرقمي، والخدمات المصرفية على خطوط الإنترنت، وخدمات الوساطة عبر الإنترنت، وأنظمة الفائدة الإلكترونية.
3- الأسواق: والتي تأخذ أشكالاً مختلفة كما هو في المزاد الإلكتروني العلني، وأسواق البحث المباشرة، وهياكل إدارة سلسلة التجهيز بين المنظمات.

في الغالب يمكن القول إن الوقت المتاح لاستغلال الفرص التسويقية التي تقدمها البرامجيات والأسواق أصبحت تقاس بالأسابيع والأشهر وليس بالسنوات كما كان معتاداً في السابق، وعليه فإن مواكبة التطورات الجديدة والتعرف المبكر على الفرص التسويقية الجديدة تعد من المهام الرئيسة للبحوث في التسويق الإلكتروني.

سابعاً: ما الذي يعرض عبر شبكة الإنترنت؟



وربما السؤال الذي يمكن إثارته هنا هو عن ماهية الأشياء التي تُعرض وتقدم إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت، وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي، والإجابة تتسع وتتباين تبعاً لاختلاف الشركات المتعاملة عبر الإنترنت واستراتيجياتها في التوجه إلى تلك الأسواق سواء كمنظمات أم مستهلكين، ولكن عموماً يمكن الإشارة إلى الآتي كمتضمنات رئيسية تقوم بعرضها الشركات التسويقية على الشبكة وهي:

- قوائم بالسلع وأصنافها وأوصافها وأسعارها (كتالوغات).
- الإعلان عن المنتجات الجديدة والأخبار الصحفية عنها.
- معلومات ترويجية عن مبيعات محددة.
- عرض وثائق خاصة بالإنتاج وطاقات التشغيل.
- عرض دراسات السوق وأبحاث المستهلك.
- عرض وتقييم الخدمات اللاحقة لعملية البيع.
- جمع المعلومات الخاصة بخدمة المستهلك.
- الحوار مع المستهلك وإشراكه في البرنامج الترويجي..إلخ.

ثامناً: التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي



إن التساؤل الذي يشغل أذهان كثير من الأكاديميين والممارسين على السواء هو: هل التسويق من خلال الأساليب الإلكترونية الحديثة يختلف عن التسويق باستخدام الأساليب التقليدية المتعارف عليها؟ وبالرغم من أنه من الممكن أن نحصل على إجابة شافية في هذا الخصوص نظراً لحداثة ومحدودية استخدام هذه الأساليب الإلكترونية إضافة إلى ظهور بعض الصعوبات المتوقعة في التطبيق إلا أنه يمكن القول إن التسويق الإلكتروني سيترتب على استخدامه تغيير العديد من المفاهيم، وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها إضافة إلى التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حالياً في النشاط التسويقي.

تاسعا: الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

1- التعامل مع العملاء على أساس فردي One To One، كبديل للتعامل مع السوق، مثل التسويق واسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعية السوق.

2- التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفوري للعروض التسويقية المقدمة بدلاً من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود أفعال العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.

3- الاعتماد على الترويج وبث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلاً من الاعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السوقي في أزمنة محدودة ووسائل إعلانية معينة.

4- تغير في الأهمية النسبية للوسائل الترويجية المستخدمة وفي كيفية توظيف كل وسيلة في خدمة العملاء.

5- تزايد الاعتماد على الإنترنت كقنوات للتوزيع وتقلص دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء.

6- تزايد الاعتماد على التسوق الإلكتروني للعملاء بدلاً من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب الوجود المكاني المادي لهذه المتاجر والمشترين.

7- تغير في هيكل التكاليف المرتبطة بتقديم وتسويق منتجات المنظمة سواء تلك المرتبطة بالبحوث والتطوير أم تصميم المنتجات أم التكاليف التسويقية البيعية.

8- تزايد الأهمية النسبية لخدمة العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء سواء قبل أم في أثناء أم بعد البيع.

9- يدعم الإنترنت كلاً من الأسواق العمودية والأفقية وهذا يتوقف على الشركات المنتجة والاتجاهات الخاصة بها والتي ترغب فيه وتستخدمه لتفصيل نشاطاتها التسويقية على الإنترنت.

10- إن تعامل الشركة عبر الإنترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة جداً من الزائرين على موقع الشركة بشكل يتعدى الأطر المحلية والإقليمية وصولاً إلى الأطر العالمية، حيث إن ما تعرضه الشركة من منتجات وخدمات يمكن مشاهدته من قبل الزائرين لموقع الشركة هذا في كل أنحاء العالم.

11- التسويق عبر الإنترنت يسمح بمعرفة الشركة ومنتجاتها وخدماتها على الصعيد العالمي دون جهد وكلفة عاليين، على العكس من التسويق التقليدي فإنه يتطلب جهداً وكلفاً مرتفعة للخروج إلى الأسواق الخارجية وخاصة للشركات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة.

12- التسويق عبر الإنترنت يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإن له أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كل أنواع المشترين.

13- إن سوق الإنترنت لا يخضع لقيود الوقت والمكان والكلفة كما في الأسواق التقليدية ولكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة محددة من المستهلكين لذلك يجب وضع أهداف محددة منها:

- هل يتم استهداف مستهلكين جدد؟
- هل هناك قلق من المنافسين؟
- هل هناك اتصال دائم مع المجهزين؟

14- إن عدم رضا المستهلك عن خدمة الشركة عبر الإنترنت سوق ينقل إحساسه بعدم الرضا إلى ملايين المستخدمين لشبكة الإنترنت بينما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محدودة الانتقال ولعدد محدد جداً.

عاشراً: عناصر التسويق عبر الإنترنت

هناك مجموعة من العناصر التي حددها sumeetprashant عام 2007 لقيام التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت، وذلك لضمان نجاح العملية التسويقية للمنظمات التي تتبنى ذلك المدخل وأطلق عليهم (7Cs)، وهذه العناصر هي:

1- العقد Contract.

2- المحتوىContent.

3- البناء Construction.

4- المجتمع Community.

5- التركيز Concentration.

6- التقارب Convergence.

7- التجارة Commerce.

1- العقد Contract:

يتمثل العقد هنا في عملية التسويق الإلكتروني على الاتفاق بين المسوق الإلكتروني والعميل على تقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة مميزة للعميل، وبذلك يتمكن المسوق الإلكتروني من جذب العملاء تجاه الموقع الإلكتروني للشركة، ويحقق نسب زيادة أو دخولاً عالية بين المواقع المنافسة.

2- المحتوى content:

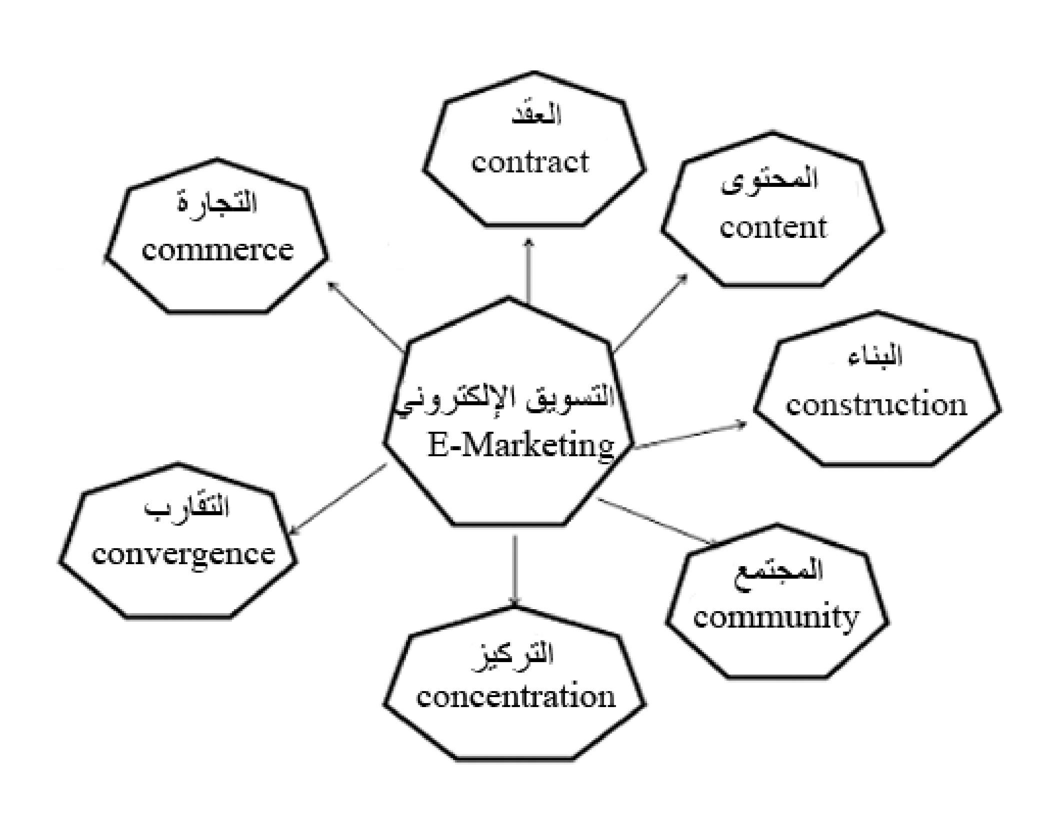
يُقصد بالمحتوى مكونات وعناصر الموقع الإلكتروني للشركة حيث يشتمل على (المنتجات وأصنافها - الأسعار - الخصومات - البيانات والمعلومات التفصيلية عن المنتجات والخدمات - وطرق الحصول والدفع.. وغيرها).

هنا يجب توافر المعلومات اللازمة والكافية التي يبحث عنها العملاء داخل الموقع الإلكتروني والتي تضع حداً لاستفساراتهم حول الشركة أو منتجاتها أو خدماتها أو كيفية الحصول على خدمات ما بعد البيع.

شكل رقم[1]

عناصر التسويق الإلكتروني

7CS of E-marking



3- البناء Construction:

حتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة من القيام بعمليات التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت لابد من وجود الهيكل أو البناء المناسب، وذلك وفق خصائص وطبيعة المنتج أو الخدمة المراد تسويقها عبر الشبكة، ولابد من مراعاة خصائص عدة في تصميم الموقع الإلكتروني ومنها:

- سهولة التعامل مع الموقع.
- السرعة في تلبية احتياجات الزائر المتصفح.
- تحقيق درجة عالية من الثقة والاعتمادية في الموقع.

4- المجتمع Community:

تظهر هنا قدرة الشركة على تصميم موقع يجذب فئات مختلطة، ويمكّنها من بناء علاقات قوية ومستمرة مع الشركة من جهة، وبين المستخدمين وبعضهم البعض من جهة أخرى، وذلك حتى يتم بناء مجتمع إنترنت تفاعلي متناغم يحقق أهداف وطموحات الزائرين له، وبذلك يتمكن المسوق الإلكتروني من بناء علاقات قوية بين عملاء الشركة والشركة، ويكون هناك اتصال دائم ومستمر لتلقي رغباتهم أو مشكلاتهم.

5- التركيز Concentration:

تظهر قدرة الشركة هنا أيضاً في التركيز على احتياجات العميل ومعرفة رغباته، وما هي طريقة الدفع التي تضمن له الحماية والأمان؟ وكيف يمكن جذبه من أقصر الطرق؟ وما هي الأوقات الأكثر تفضيلاً لدخوله إلى الموقع؟ وما هي المعلومات التي يستهدف معرفتها؟

تجعل كل هذه الأسئلة المسوق الإلكتروني قادراً على تقسيم موقع إلكتروني بما يحقق رغبات واحتياجات العميل وذلك بشكل دقيق.

6 التقارب Convergence:

يعكس مفهوم التقارب هنا قدرة الموقع الإلكتروني على الالتقاء بالعميل والوصول إليه بطرق متعددة، سواء من خلال:

- استخدام شبكة الإنترنت عبر الحاسب الآلي.
- استخدام الهاتف المحمول.
- استخدام أجهزة التلفزيون التفاعلية.

كل ذلك يجعل هناك نوعاً من السهولة في الوصول والدخول إلى الموقع، أي أنه يجب على المسوق الإلكتروني الاستفادة من التقدم التكنولوجي وما تقدمه ثورة الاتصالات من الوصول إلى العميل بجميع الطرق المتاحة عبر الإنترنت، وبما يحقق درجة عالية من التقارب والتواصل مع العميل.

7- التجارة Commerce:

وتعني هنا قدرة الموقع على القيام بتسويق وعرض السلع والخدمات التي تقدمها الشركة، وبالتالي كيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية في القيام بالعملية التسويقية عبر الإنترنت وذلك وفق أهداف الشركة وطموحاتها من ذلك.

عناصر عملية التسويق عبر الإنترنت كما حددها الخبراء:

هناك مجموعة من العناصر الأخرى التي حددها الخبراء للقيام بعمليات التسويق عبر الإنترنت وهي:

أ- النطاق scope:

ويتمثل ذلك في تحديد:

- الأهداف الاستراتيجية تجاه القيام بعمليات التسويق عبر الإنترنت.
- الاستراتيجية المخططة للعملية التسويقية عبر الإنترنت.

ب- الموقع site:

ويتمثل ذلك البعد في النواحي التنفيذية للقيام بعمليات تصميم وإنشاء الموقع الإلكتروني عبر الشبكة، وما هي الخطوات التنفيذية للقيام بذلك.

ت- التناغم synergy:

يقصد به النواحي التنظيمية من حيث قدرة الموقع الإلكتروني للشركة تحقيق درجة من التناغم، وبما يحقق درجة عالية من التقارب أو التواصل بين الشركة وعملائها عبر الموقع الإلكتروني لها.

ث- النظام System:

يتمثل هذا البعد في قدرة النظام على تحقيق درجة عالية من السهولة والوصول إلى تحقيق احتياجات ورغبات المستهلك أو العميل، وكذلك سهولة عملية الدخول وطلب المنتجات وفق إجراءات سهلة وميسرة وعلى درجة عالية من الأمان.

الخلاصة

أصبحت الشبكة مصدراً من المصادر المهمة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك جميع الوسائط التقليدية (الجرائد، المجلات، التلفزيون، والإذاعة وغيرها) حيث يمكن اعتبار هذه الشبكة مصدراً مهماً للحصول على المعرفة، وأصبح بالإمكان إيجاد مساحة جديدة يمكن استثمارها لتسويق بعض المنتجات والخدمات، واستخدام العديد من الوسائل المتاحة عبر أدوات وتقنيات هذه الشبكة التي تساهم في دعم العملية التسويقية، لذلك تم التركيز في هذه الوحدة على تعريف الإنترنت ونشوئها، وأيضاً تم التعرف على الأهمية التسويقية للتعامل مع الإنترنت، ثم إلقاء الضوء على مزايا التسويق الإلكتروني سواء بالنسبة لقطاعات الأفراد والعملاء أم للمنظمات والمؤسسات أم للحكومات ومراكز اتخاذ القرارات، كما تم التركيز في هذه الوحدة على مفهوم التسويق الإلكتروني، وأضحت الإنترنت الآن تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية، وتطرقنا إلى تعريفاتها المختلفة، وكذلك تم التعرف على أسباب استخدام التسويق الإلكتروني، وعلى عناصر فعالية التسويق الإلكتروني، ثم تم عرض ما الذي يُعرض عبر شبكة الإنترنت، وتم الاهتمام بالتسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي والاختلافات بينهما، وأخيراً تم التعرف على عناصر التسويق عبر الإنترنت.

المراجع

1. البكري، ثامر، (2006)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
2. زهو، محمد رمضان، (2006)، بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات وإلكترونية البيانات، بنها، مركز التعليم المفتوح.
3. الأسطل، رند، (2009)، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، غزة، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة.
4. المحرزي، أحمد، فوزي، حمادة، (د.ت)، برنامج مهارات التسويق والبيع، التسويق عبر الإنترنت، بنها، مركز التعليم المفتوح.
5. الصميدعي، محمود، العلاق، بشير، (2006)، مبادئ التسويق، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
6. العلاق، بشير، (2003)، تطبيقات الإنترنت في التسويق، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
7. عبود، طلال، (2000)، التسويق عبر الإنترنت، دمشق، دار الرضا للنشر والتوزيع.
8. الصحن، محمد فريد، عباس، نبيلة، (2004)، مبادئ التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
9. الصميدعي، محمود، يوسف، ردينة، (2004)، تكنولوجيا التسويق، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
10. عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى، (2008)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.

التمارين

1. من مزايا التسويق الإلكتروني الموجهة إلى قطاعات الأفراد والعملاء: تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

2. من مزايا التسويق الإلكتروني الموجهة إلى قطاعات الأفراد والعملاء: تحسين جودة القرارات الشرائية.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

3. من مزايا التسويق الإلكتروني الموجهة إلى الحكومات ومراكز اتخاذ القرارات: دعم صلابة الميزان التجاري للدولة.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

4. من مزايا التسويق الإلكتروني الموجهة إلى الحكومات ومراكز اتخاذ القرارات: الوجود المستمر مع العملاء.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

5. من عناصر التسويق عبر الإنترنت: المحتوى.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

6. من عناصر التسويق عبر الإنترنت: المجتمع.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

الوحدة التعليمية الثانية

عناصر استخدام التسويق الإلكتروني

قاعدة البيانات– الثقة وأمن المعلومات الإلكترونية

العناصر :

- تمهيد.
- قاعدة البيانات في التسويق الإلكتروني:
  - تعريف قاعدة البيانات.
  - تعريف قاعدة بيانات التسويق.
  - تعريف قاعدة بيانات الأعمال.
  - تعريف قاعدة بيانات العملاء.
  - تعريف قائمة بريد العملاء.
  - خصائص قاعدة البيانات التسويقية.
  - العوامل المؤثرة على التسويق عبر قواعد البيانات.
  - خادم برمجيات التجارة الإلكترونية.

- التسويق عبر الموقع الإلكتروني.
- أساسيات وعناصر جذب وفعالية المواقع الإلكترونية للشراء عبر شبكة الإنترنت.

- مفهوم أمن المعلومات في الأعمال الإلكترونية:
  - تعريف أمن المعلومات الإلكترونية.
  - الأمان في التسوق عبر الإنترنت.
  - أمن المواقع الإلكترونية.
  - أمن التعاملات المالية.
  - أهداف أمنية المعلومات.
  - أسباب الحاجة إلى الأنظمة الأمنية.
  - الإجراءات الأمنية الإلكترونية.
  - جدار الحماية الأمنية أو الجدار الناري.
  - خدمات الجدار الناري.
  - أساليب حماية العقود الإلكترونية.
  - إعداد استراتيجية أمن المعلومات الناجحة.
  - الأخطار التي تهدد أمن المواقع على شبكة الإنترنت.
  - العوامل المهددة لأمن أنظمة المعلومات الإلكترونية.
  - الهجوم المعلوماتي.
  - أمثلة التعديات على المعلومات الإلكترونية.
  - أمنية الحاسوب.

الأهداف التعليمية:

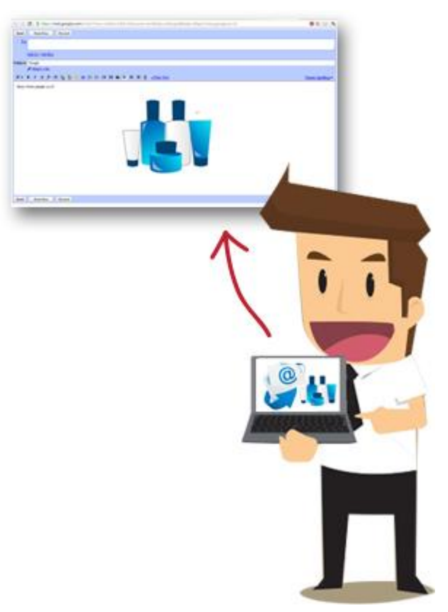
بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يعرف كلاً مما يلي: قاعدة البيانات في التسويق الإلكتروني وتشمل: قاعدة البيانات، قاعدة بيانات التسويق، قاعدة بيانات الأعمال، قاعدة بيانات العملاء، قائمة بريد العملاء.
2. يشرح خصائص قاعدة البيانات التسويقية، ويحدد ما هي العوامل المؤثرة على التسويق عبر قواعد البيانات.
3. يشرح ماهية خادم برمجيات التجارة الإلكترونية.
4. يحدد كيفية التسويق عبر الموقع الإلكتروني.
5. يشرح أساسيات وعناصر جذب وفعالية المواقع الإلكترونية للشراء عبر شبكة الإنترنت.
6. يعرف مفهوم أمن المعلومات في الأعمال الإلكترونية، ويتضمن ذلك معرفة أمن المعلومات الإلكترونية، الأمان في التسوق عبر الإنترنت، أمن المواقع الإلكترونية، أمن التعاملات المالية.
7. يعدد أهداف أمنية المعلومات، ويشرح أسباب الحاجة إلى الأنظمة الأمنية.
8. يحدد الإجراءات الأمنية الإلكترونية.
9. يشرح ما يسمى بالجدار الناري وخدماته، ويشرح أساليب حماية العقود الإلكترونية.
10. يحدد كيفية إعداد استراتيجية أمن المعلومات الناجحة، ويحدد الأخطار التي تهدد أمن المواقع على شبكة الإنترنت.
11. يذكر أمثلة على التعديات على المعلومات الإلكترونية، ويحدد كيفية الوصول إلى أمنية الحاسوب.

الكلمات المفتاحية:

قاعدة البيانات – الأعمال – العملاء – خادم برمجيات – أمن المعلومات – أمن المواقع – أمن التعاملات المالية – الجدار الناري – العقود الإلكترونية – الهجوم المعلوماتي – أمنية الحاسوب.

أولاً: المقدمة



يعلم الجميع أن البريد الإلكتروني من السهل مراقبته، بل ويمكن أيضاً مراقبة الشبكة! مما يؤدي إلى التعدي على الخصوصيات وبالتالي عرقلة التسويق الإلكتروني، وكما رأينا سابقاً أن التسويق الإلكتروني هو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، وكل ما يعترض هذه الشبكات من مشكلات فسوف يؤثر على فعالية التسويق الإلكتروني، لذلك سنتعرف في هذه الوحدة والوحدة التالية على أهم العناصر التي تُستخدم في التسويق الإلكتروني.

أهم العناصر التي تُستخدم في التسويق الإلكتروني هي:

- قاعدة البيانات.
- الثقة وأمن المعلومات الإلكترونية.
- الخصوصية والسرية.
- دعم الإدارة العليا.
- البحث والتطوير.

وسنتناول قاعدة البيانات وأمن المعلومات في هذه الوحدة، وباقي العناصر سيتم تناولها في الوحدة التالية.

أولاً: قاعدة البيانات Data Base:

لا يمكن أن تتم عملية التسويق الإلكتروني بنجاح إلا إذا توافرت للمسوق قاعدة بيانات ضخمة عن العملاء والمشترين.

حيث إن المسوقين المباشرين كانوا سباقين ومنذ فترة طويلة إلى استخدام قواعد البيانات، فسياسهم التسويق في تعزيز كفاءة التسويق وتعظيمها من خلال:

- استهداف سليم للعملاء المرتقبين وتزويدهم بمعلومات وافية عن السلع والخدمات المعروضة، والترويج الصحيح لهذه السلع والخدمات.
- القدرة على تلبية الحاجات الضرورية لهؤلاء العملاء، وتقديم خدمات مفصلة على مقاساتهم، وطبقاً لخصوصية هذه الحاجات.

وقد أشارت بعض الدراسات الميدانية إلى أن الاستخدام الصحيح لأسلوب التسويق عبر قواعد البيانات قد ضاعف معدّل الاستجابة بنسب تتراوح ما بين 25% و31% مقارنة مع الأساليب التسويقية التقليدية التي حققت نسبة استجابة قصوى قدرها 4% فقط.

أ- قاعدة البيانات في التسويق الإلكتروني:

تعد قاعدة البيانات هي القلب النابض للتسويق الإلكتروني لكونها تمثيلاً للمعلومات الدقيقة التي يحتاج إليها المسوق للوصول إلى المستهلك وبشكل فاعل،



والتي تتضمن جميع المعلومات المتاحة عنه والمتمثلة بالاسم، العنوان، المهنة، نمط الحياة، شكل وطريقة الشراء، تكرار الشراء، قيمة الاستجابة للإعلانات.

وهنا يمكن تعريف قاعدة البيانات بأنها: الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق والتي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية والوسائل والقنوات التسويقية (البريد والهاتف)، وتهدف إلى:

1- تقديم المعلومات عن الجهة أو الطرف المستهدف.

2- تقدير حجم الطلب.

3- بناء علاقة متينة مع المستهلك وتحديث قاعدة البيانات وإدامة الاتصالات معه.

وهذا التعريف يقود إلى القول إن استخدام التكنولوجيا في الحصول على البيانات والاحتفاظ بها غير كافٍ لتكوين قاعدة البيانات التسويقية، بل إن إدامة هذه القاعدة وتحديثَها يمكن أن يعطيَ لها قيمة فعالة في العمل التسويقي لأنها تمثل استجابة دقيقة لما يحصل من حاجات وتغيرات مستجدة.

ب- تعريف قاعدة البيانات Data Base:



هي عبارة عن مجموعة من البيانات يتم تنظيمها لخدمة العديد من التطبيقات في الوقت نفسه من خلال تخزين وإدارة البيانات بحيث تبدو جميعها في موقع واحد.

ج- تعريف قاعدة بيانات التسويق Database Marketing:

هي عملية بناء، والحفاظ، واستخدام قاعدة بيانات العملاء وقاعدة بيانات أخرى (المنتجات والموردون والموزعون) لغرض الاتصال في الصفقة وبناء العلاقات مع العملاء.



د- تعريف قاعدة بيانات الأعمال Business Data base:

وتتضمن الأعمال التجارية: التاريخ الماضي للعميل لشراء مجلدات في الماضي، والأسعار والأرباح، حيث إن المشتري عضو من فريق الأسماء والأعمار، والهوايات المفضلة، وأعياد الميلاد، والأغذية المختلفة، كما أن العقود الحالية هي حالة من تقديرٍ لحصة الموردين من العملاء التجارية التنافسية للموردين، وتقييم نقاط القوة والضعف التنافسية في بيع وخدمة حساب، والممارسات ذات الصلة، وشراء الأنماط والسياسات.

هـ- تعريف قاعدة بيانات العملاء Customer Data Base:

- تجميع منظم لبيانات شاملة عن توقعات العملاء أو الأفراد الحاليين والمتوقعين في المستقبل، والذي يشمل بيانات البيئة الجغرافية والسكانية، والديموغرافية والنفسية والسلوكية.
- تجميع منظم للمعلومات الشاملة عن الزبائن والأفراد الحاليين أو المتوقعين، يمكن الوصول إليها، ويتم اتخاذ إجراءات من هذا القبيل لأغراض التسويق، كما يؤدي تأهيلها إلى بيع منتجات أو خدمات، أو الحفاظ على العلاقات مع العملاء.



و- تعريف قائمة بريد العملاء Customer mailing list:

هي قائمة موضح فيها أسماء وعناوين، وأرقام هواتف العملاء، ومعلومات مهمة ضرورية وأساسية لكي يتم الاتصال بالعملاء.



ز- خصائص قاعدة البيانات التسويقية:

1. أن تكون هناك فسحة متاحة من الاتصالات المباشرة مع المستهلك باعتماد رسائل البريد المباشر، والتسويق عن بعد، والاستجابة المباشرة للإعلانات.
2. أي استجابة متحقِّقة من قبل المستهلك يجب أن يترتب عليها رد فعل مباشر من قبل الشركة في الاتصال به عبر الهاتف أو القوة البيعية.



3. لكي يتحقق ذلك فإنه يشترط أن يكون هنالك نظام كفء للاتصالات يستجيب إلى تحقيق التفاعل المطلوب بين الشركة والزبائن.

ح- العوامل المؤثرة على التسويق عبر قواعد البيانات:

1. السرية والخصوصية التي باتت تظهر وتتنامى في الأهمية والتي يصعب معالجتها.
2. التركيز على إيجاد قيمة يدركها العميل ويلمسها ويشعر بوجودها إضافة إلى تعزيز كفاءة التسويق.

3. زيادة قدرة التطور التكنولوجي للشركة تؤدي إلى اتساع وانتشار أكبر وتعطي فرصة أكبر لبيانات لا حدود لها، وستتضاعف اتصالاتها بالعملاء من خلال وسائل اتصالية تفاعلية واسعة النطاق.

4. استخدام النماذج التسويقية الجيدة في التسويق عبر قواعد البيانات يساعد في تشخيص العملاء في الإقبال على الشراء.

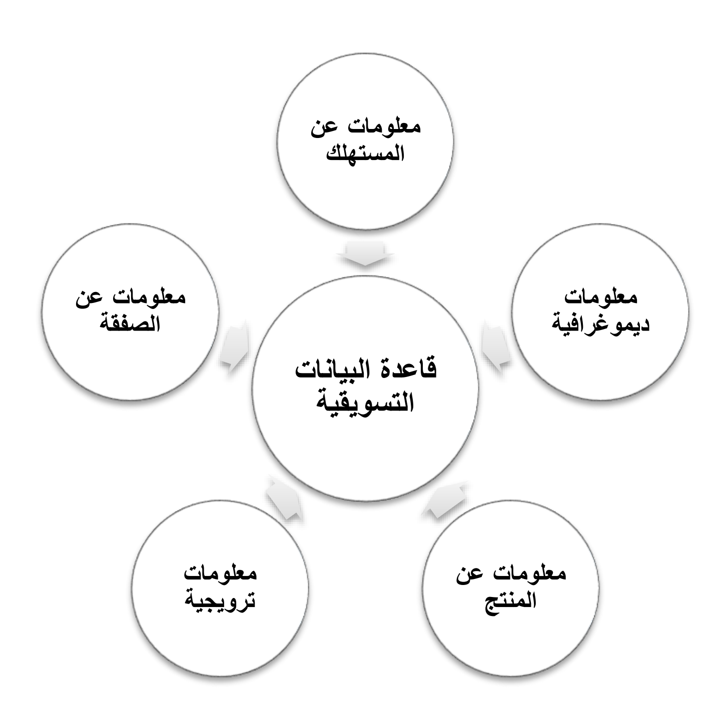
إن استثمار قاعدة البيانات من الشركات الحديثة يجسد ميزة تنافسية في فهم أفضل لاحتياجات العملاء ورغباتهم، وتعزيز أكثر عمقاً لعلاقات الشركة مع عملائها، وبالتالي تقديم خدمة أفضل لهؤلاء العملاء مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون.



ط- قاعدة البيانات للتسويق الإلكتروني:

شكل (2)

قاعدة البيانات للتسويق الإلكتروني



1. **معلومات عن المستهلك:** وهي مجموعة البيانات الأولية الخاصة بالمستهلك والمتعلقة بالبيانات الشخصية كالاسم والعنوان، والهاتف والمهنة، والبيانات السلوكية المتعلقة بالشراء من حيث العادات والتكرار، والكمية والتوقيت.
2. **معلومات عن الصفقة:** يمكن أن تُعد المعلومات السابقة والمتحققة في صفقات تجارية أساساً مهماً يُبنى عليها للصفقة القادمة، والتي يكون جوهرها هو التالي:
   - **التكرار:** يرتبط بمقدار تكرار الشراء لدى المستهلك على ضوء تحديد متوسط أو معدل الشراء ليقاس عليه فيما إذا كان الشراء دون ذلك أو أكبر.
   - **الحداثة:** ويُقصد بها التوقيت الأخير الذي يحقَّق به الشراء، ومعرفة فيما إذا كان هناك فترة انتظار طويلة لعملية الشراء وما هي الأسباب وراء ذلك.
   - **الكمية:** تحديد لمقدار الكمية التي اعتاد المستهلك على شرائها، وفيما إذا حصلت زيادة بذلك أو نقيضه.
   - **التصنيف:** وهي ترتيب للمشتريات المتحققة من قبل المستهلك وماهية المواد أو السلع التي يبدأ المستهلك بشرائها ومن ثم ينتقل إلى غيرها.
3. **معلومات ترويجية:** تقوم على أساس تحديد المستهلكين المستهدفين والوسيلة المناسبة في الاتصال بهم والنتائج المتوقع تحقيقها من وراء ذلك، وتحديداً في تقدير مستوى المبيعات والأرباح المحتملة أو المخطط لها.
4. **معلومات عن المنتج:** وهي تلك المعلومات المتعلقة بالمنتج:
   - تحديد ماهية المنتجات التي سيتم الترويج لها.
   - تحديد الجهات أو الأفراد الممكن أن يتم الاتصال بهم وإيجاد استجابة لديهم.
   - تحديد الوقت والمكان الذي يتم به تقديم المعلومات.

ت-**معلومات ديموغرافية:**

تشمل المعلومات الديموغرافية:

- البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها المنظمة وخصائصها الطبيعية المميزة عن غيرها من المناطق.

- المستهلكون المحتملون وخصائصهم الاجتماعية والثقافية والنمط الحياتي الذي يعيشون به، وهذه بطبيعتها ستكون أساساً مهماً في تكوين قاعدة بيانات للتسويق المباشر بهدف رسم الوسيلة والأداة المناسبة للاتصال بهم.

ويمكن القول باختصار إن قاعدة البيانات التسويقية يمكن أن تُستخدم بشكل استراتيجي في تطوير علاقة طويلة الأمد مع المستهلك، ورسم برامج واستثمارها بشكل صحيح من دون أن يكون هناك ضياع في الوقت أو حتى الجهد عند البحث عن حاجاته ورغباته.

ي- خادم برمجيات التجارة الإلكترونية Electronic commerce server software:

برمجيات التجارة الإلكترونية:

هي البرمجيات التي توفر الوظائف الأساسية لإدارة التجارة الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني على الشبكة، مثل الإنشاء والتجهيز الإلكتروني للكتالوغات وتجهيز المحال لمشتريات العملاء.

موقع الشركة corporate website:

هو الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت الذي يهدف إلى بناء حسن النية مع العميل الجيد، والمكملات الأخرى لقنوات البيع وليس فقط لبيع منتجات الشركة بشكل مباشر، وتنقسم إلى:

- **الصفحة البابية Portal:**

هي صفحة بابية للموقع الإلكتروني أو غيرها من الخدمات التي تقدَّم أولاً، وتمثل النقطة الأولى للدخول إلى الشبكة الداخلية للشركة أو البيانات.

- **الصفحة الرئيسية Home page:**

هي الصفحة الرئيسة في الشبكة العالمية، وهي عبارة عن نصوص ورسومات على الشاشة التي تُعرض إلى المستخدم، وتفسر معلومات مهمة وأساسية للموقع الإلكتروني الذي أنشأته الشركة أو المنظمة على الإنترنت.

تعريف الموقع الإلكتروني Web Site:

عبارة عن جميع صفحات الويب العالمية www على نطاق واسع والتي تحتفظ بها المنظمات أو الأفراد.

ك- التسويق عبر الموقع الإلكتروني Marketing web site:



هو الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت حيث يمكن للعملاء والمستخدمين الدخول في تفاعلات، والتي يتم تقريبها للشراء المباشر وغيرها من نتائج التسويق.

ل- أساسيات وعناصر جذب وفعالية المواقع الإلكترونية للشراء عبر شبكة الإنترنت:



جميع الشركات تسعى إلى الاهتمام وتقييم التسويق الإلكتروني وفرصة الشراء الإلكتروني، والتحدي الأساسي هو تصميم موقع إلكتروني جذاب في العرض الأول والاهتمام الكافي للتشجيع على إعادة الزيارة مرة أخرى، أما العناصر التي تساعد على ذلك فهي:

1- **السياق Context**: الشكل والتصميم.

2- **مضمون النص content**: الصور والصوت، وفيديو يتضمن الموقع.

3- **التخصيص customization**: قدرة تكييف المواقع نفسِها لمختلف المستخدمين.

4- **الاتصال communication**: كيفية قدرة المواقع على الاتصال بالمستخدم، والمستخدم بالموقع، أو وسيلة الاتصال بطريقتين.

5- **درجة الارتباط connection**: قدرة الموقع على أن يرتبط مع المواقع الأخرى.

6- **المواقع التجارية commerce**: قدرة المواقع التجارية على تمكينها من أداء معاملة تجارية.

ثانياً: الثقة وأمن المعلومات الإلكترونية Trust & security Of Electronic Information:

أ- مفهوم أمن المعلومات في الأعمال الإلكترونية Security Concept:

أصبحت المعلومات وسيلة وهدفاً وقيمة عالية في تحقيق الأهداف الاجتماعية والسياسية، والآن الحصول على المعلومة قد أصبح أسهل وأرخص من أي وقت مضى، فقد أصبح الحصول عليها بالطريقة المقبولة وغير المقبولة عملية مهمة نجم عنها التفكير بحمايتها وبخاصة إذا كانت قيمة أمنية أو اقتصادية أو تقنية عالية، ولقد بدأ الاهتمام بحماية الاقتصاد الإلكتروني والحماية ضد التجسس الإلكتروني، وضد خرق الدخلاء لنظم المعلومات والحرمان من الخدمات كإمطار البريد بالرسائل غير المرغوب فيها.



ويعدّ أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري عند إبرام صفقة ما من صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً والضرورية لنجاح هذه التجارة خصوصاً عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل

ولاسيما في مجال B2B، أو بقضايا مالية مثل: أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان، إذ بالإمكان استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعمليات نصب وسرقة واحتيال، ولذلك فإن مسألة أمن وسرية البيانات وخصوصاً المالية هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، وتلجأ إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير Encryption.

ب- تعريف أمن المعلومات الإلكترونية:

1. الأمنية: هي جميع الإجراءات المتخذة لمنع فقدان أي معلومة بأي شكل من الأشكال، مثل فقدان الخدمة، أو فقدان البيانات.

الإدراك الجمعي للإحساس بالأمن، وهو مجموعة من الأحاسيس الجمعية والفعلية والتخيلية بعدم وجود تأثير التهديدات الفيزيائية والتخيلية لبنى المجتمع المعلوماتية في جوانبها العسكرية والاجتماعية، والثقافية والاقتصادية المختلفة أياً كان مصدرها داخلية من مشكلات اجتماعية، أو خارجية من صراعات وحروب، وتستدعي التأهب أو الفعل الرسمي لمواجهتها.

يشمل الأمن في نظم الاتصال تسجيل كل الملاحظات في أي طرف ونوع الاستخدام إضافة بالطبع إلى التعرف على الشخص المستخدم عن طريق رقم التعريف والتأكد منه بكلمة السر أو البطاقة الممغنطة أو غيرها، وربط ذلك بنوع من الاستخدام والصلاحية، ويتم ذلك بتركيب أو تصميم نظام المعلومات بطريقة بنائية تكاملية يتم الانتقال فيها من بنية إلى أخرى عن طريق برامج تحكم خاصة تقوم بخزن معلومات عن الشخص الذي دخل إلى هذه البنية، وتاريخ ووقت الدخول ونوع الحركة والاستخدام الذي قام به.

2. يُعرّف أمن المعلومات أكاديمياً على أنه العلم الذي يبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الاعتداء عليها.

3. يُعرّف أمن المعلومات تقنياً على أنه الوسائل والأدوات والإجراءات اللازم توفيرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية.

4. أمن المعلومات قانونياً هو محل دراسات وتدابير حماية سرية وسلامة محتوى وتوفر المعلومات ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها أو استغلال نُظمها في ارتكاب الجريمة، وهو هدف وغرض تشريعات حماية المعلومات من الأنشطة غير المشروعة وغير القانونية التي تستهدف المعلومات ونظمها كجرائم الكمبيوتر والإنترنت.

إن أمن المعلومات هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت "الهاكرز" Internet Hackers.

هذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية، وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب بها لصوص الإنترنت.

ج- الأمان في التسوق عبر الإنترنت:

عند قيام المستخدم باستعمال بطاقة الائتمان يكون التسوق آمناً، وهنا لا بد من التنويه إلى التالي:

1- هناك ندرة في سرقة بطاقات الائتمان في أثناء عمليات النقل بين برنامج مستعرض وموقع ويب.

2- إذا تمت سرقة بطاقة الائتمان، فإن الحد الأقصى الذي ستخضع له هو فقط 50 دولاراً.

لذلك تعد التجارة عبر الإنترنت آمنة بشكل ملحوظ بالنسبة للمشترين، ولكن التجار هم الذين تتم سرقتهم باستخدام أرقام مسروقة، وعادة ما تكون تلك الأرقام مسروقة في الواقع، وليس عبر الإنترنت.



د- أمن المواقع الإلكترونية:



هناك من يتربص بالمواقع الشبكية للشركات أو يتسلل إليها لإعاقتها أو إرباك خدماتها، أو تسبب الأذى المالي لها ولعملائها، ولكي تكسب الشركات ثقة عملائها من الناحية الأمنية عليها توثيق وتأمين مواقعها لسلامة وصيانة بياناتها واطمئنان العملاء بأن بطاقاتهم الائتمانية ومعلوماتهم الشخصية في الحفظ والصون وغير معرّضة للاستخدام السيئ.

لقد تعددت في الآونة الأخيرة أنواع المهددات الأمنية مثل:

- التقمص spoofing الذي يتم فيه نسخ صفحات من مواقع الشركات وبناء مواقع غير شرعية تتقمص واجهة الموقع الحقيقي للشركة لخداع الزوار والاحتيال عليهم.
- التنصت eavesdropping الذي يتم في حالة عدم تشفير المعلومات.
- التخريب المتعمد أو تغيير المعلومات اللذين يتم فيهما تغيير بعض الصفحات والإساءة إلى المنشأة.

هـ- أمن التعاملات المالية Financial Transactions Security:



لقد أصبحت الإنترنت أداة أساسية للتعاملات المالية التي تجري بين العميل ومنظمات الأعمال الإلكترونية ومتاجرها الإلكترونية.

وهناك مجموعة من المتطلبات التي ينبغي مراعاتها في التعاملات المالية عبر الإنترنت هي:

1- ضرورة توفير ضمانات كافية وأدلة وافية وعلى نطاق واسع بأن التعاملات المالية عبر الإنترنت هي تعاملات آمنة، ولن تتعرض إلى انتهاكات إجرامية.

2- توافر الإمكانات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة.

3- ضرورة استخدام ميكانيكية سهلة في تقديم الأعمال الإلكترونية، بحيث يجري إدراك هذه السهولة من جانب العميل على أنها في مستوى سهولة الميكانيكيات الأخرى المستخدمة - على الأقل - أو أكثر سهولة.

4- وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية عبر الإنترنت، وضرورة أن تنتهي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع.

5- القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من التعاملات المالية عبر الإنترنت، إذ إن زيادة هذا الحجم وعدمَ قيام المتجر الإلكتروني بتوفير الإجراءات والوسائل والأدوات اللازمة لمواجهة هذه الزيادة تؤدي إلى حدوث إرباك ومشكلات تكنولوجية، وتؤدي إلى رفع مستوى التكاليف اللازمة، وقد لجأت منظمات الأعمال الإلكترونية إلى الدمج بين التوجه نحو الأعمال الإلكترونية وتكنولوجيات الإنترنت والحاسوب الحديثة من أجل تحقيق بيئة أعمال إلكترونية فاعلة وآمنة.

و - أهداف أمنية المعلومات:

1- **الخصوصية والسرية Privacy & confidentiality:** وهي الاحتفاظ بسرية المعلومات عن الجميع باستثناء الذين لديهم صلاحية للاطلاع عليها.

2- **تكاملية البيانات data integrity:** وهي التأكد من أن المعلومات لم تتغير من قبل أشخاص غير مخولين أو بواسطة طرق غير معروفة.

3- **إثبات الشخصية أو التعرف entity authentication:** هي التثبت من هوية الكينونة (شخص ما، بطاقة ائتمان).

4- **إثبات شخصية الرسالة message authentication:** وهي التثبت من مصدر البيانات وهي أيضاً تُعرف بإثبات شخصية مصدر البيانات.

5- **التوقيع signature:** وهي طريقة ربط المعلومات.

6- **الصلاحية authorization:** وهي نقل الصلاحية إلى شخصية (كينونة) أخرى أو قرار معتمد لفعل شيء ما.

7- **مدى الصلاحية validation :** وهي وسائل لتوفير سقف زمني للصلاحيات المخولة لاستخدام أو معالجة المعلومات أو مصادرها.

8- **سيطرة الوصول access control:** وهي حصر الوصول إلى المصادر للشخصية المخولة أو ذات الامتياز privileged.

9- **التصديق certification:** المصادقة على المعلومات بواسطة شخصية موثوقة.

10- **إثبات الوقت time stamping:** تسجيل وقت إنشاء المعلومات الموجودة.

11- **الشهود witnesses:** البرهنة على إنشاء أو وجود معلومات ما مع الشخصية.

12- **الاستلام receipt:** الاعتراف بأن المعلومات قد استُلمت.

13- **التوكيد confirmation:** الاعتراف بأن المعلومات قد أُرسلت.

14- **الملكية ownership:** وسيلة لتوفير الحق القانوني للشخصية المشتركة في نقل المصدر إلى الآخرين.

15- **إخفاء الشخصية anonymity:** إخفاء هوية الشخصية المشتركة في بعض العمليات.

16- **عدم الإنكار non repudiation:** منع الإنكار عن التزامات سابقة أو أفعال.

17- **الإلغاء revocation:** سحب التأييد أو الصلاحية.

18- **استمرارية توافر المعلومات أو الخدمة Availability:** التأكد من استمرار عمل النظام المعلوماتي واستمرار القدرة على التفاعل مع المعلومات، وتقديم الخدمة لمواقع المعلوماتية، وأن مستخدم المعلومات لن يتعرض إلى منع استخدامه لها أو دخوله إليها.

ز- أسباب الحاجة إلى الأنظمة الأمنية:



1- منع فقدان البيانات بواسطة فيروسات مخترقة للكمبيوتر.
2- منع تدمير البيانات المخزنة.
3- منع الحصول على بيانات خاصة.
4- منع سرقة البيانات من المحتالين وأخذ أرقام بطاقات الائتمان.
5- منع الإرهاب والإجرام المعلوماتي لمنع المنافسة غير الشريفة من الانتقام.

ح- الإجراءات الأمنية الإلكترونية Security measures:



يوجد عدد من الإجراءات الدفاعية والهجومية المتعلقة بحرب المعلومات، لحفظ المعلومات الاستراتيجية وكلمات السر والعمليات والبرامج الخطيرة، والتي تجعل الحصول على المعلومات عملية صعبة ولكن غير مستحيلة، ومن وسائل الحماية هذه: التشفير وجدران الحماية.

ط- جدار الحماية الأمنية او الجدار الناري Fire Wall:

عبارة عن مراقب شبكة أو مجموعة من مراقبي الشبكة، ومكانه بين الشبكة الداخلية للمنظمة وشبكة الإنترنت، أو بين شبكتين محليتين، ويهدف إلى منع دخول المتطفلين والبرمجيات سيئة النوايا، والمعلومات غير المرغوب فيها، وفي الوقت نفسه منع خروج المعلومات الحساسة والخاصة بالمنشاة، وهو بالضرورة بوابة أمنية بين شبكتين، ويمكن تطبيقها بالكامل في شكل برنامج خاص.

- ويُعرَّف على أنه طبقة إضافية للحماية وُضعت حول شبكة أو حول تطبيق معين، ويتم وضع الجدار الناري حول شبكة وعادة ما يُستخدم لتحديد المسالك التي يمكن برمجتها لمنع الوصول إلى شبكة دخول المعلومات.
- وهي الأجهزة والبرامج الموضوعة بين منظمة الشبكة الداخلية والشبكة الخارجية والتي تُعد مصدر حماية، وظيفتها الأساسية أن تمنع الغرباء أو المعتدين من غزو الشبكة الخاصة.
- وهو برنامج يمكن تشغيله على حاسوب خادم الويب أو حاسوب آخر مرتبط بخادم الويب، ويمارس جدار النار عمله عن طريق إجراء عملية فحص لزوم بروتوكول الإنترنت IP، والجوالة بين خادم الإنترنت والعميل، ويجري التحكم في البيانات والمعلومات على أساس عنوان بروتوكول الإنترنت IP، ورقم المنفذ في كلا الاتجاهين، وجدار النار يمكنه إعاقة ومنع جميع محاولات الدخول إلى الشبكة المحمية بهذا الجدار الناري.

ي- خدمات الجدار الناري:

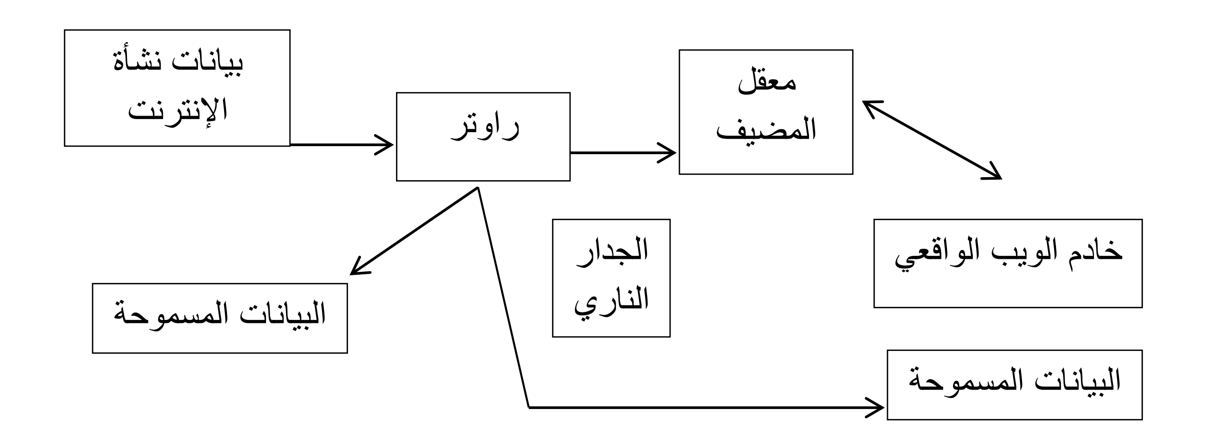
يقدم الجدار الناري مجموعة من الخدمات أهمها:

1- تقديم إحصاءات حول حركة المستخدمين والعملاء من الشبكة وإليها.

2- تحديد الخدمات التي يطلبها ويرغب فيها هؤلاء المستخدمون والعملاء.

3- تحديد ورصد الأعمال والتصرفات المشبوهة التي يمارسها بعض المستخدمين.

4- بناء تصور متجدد بالتعديلات الضرورية على سياسات وإجراءات الأمن في ضوء ما يكشفه جدار النار، وفي ضوء مستوى صموده أمام محاولات الاختراق والتخريب المتعمد.



شكل رقم (3) الجدار الناري البسيط

ك- أساليب حماية العقود الإلكترونية:



على الرغم مما تقدمه الثورة الرقمية للبشرية من تقدّم وازدهار والتي تتمثل في العالم الافتراضي، إلا أن الخوض في هذا العالم الافتراضي الذي يتبلور من خلال شبكة الإنترنت يؤدي إلى عدم الثقة في استخدام هذه الشبكة نتيجة لعدم إمكانية توفير الأمن والاستقرار للتصرفات التي تُبرم من خلالها، وهذا الأمر يؤدي إلى إرهاق مستخدمي شبكة الإنترنت من خلال عدم الثقة في التعاملات التي تبرم عبر هذه الشبكة، فهذا الأمر يوحي إلى المستخدمين بالتساؤل عن أساليب الحماية مما يضع معيقات عدة أمام التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت والحد من استخدامها.

لذلك يجب معرفة المركز القانوني لطرفي العلاقة، ومكان الإرسال الذي تمّ من خلاله إرسال البيانات التي هي الوسيلة للتعاقد، ومعرفة موطن الطرف الآخر، كل ذلك يجب توافره على الشبكة.

ل- إعداد استراتيجية أمن المعلومات الناجحة:

لكي تكون هذه الاستراتيجية فعالة ومنتجة وهادفة لا بد من أن يساهم في إعدادها وتفهمها وتقبلها وتنفيذها مختلف مستويات الوظيفة في المنشأة الواحدة ، فالمعنيون بإعداد سياسة أمن المعلومات يتوزعون إلى مراتب وجهات عديدة داخل المنشأة، لكن بوجه عام تشمل مسؤولي أمن الموقع ومديري الشبكات، وموظفي وحدة الكمبيوتر، ومديري الوحدات المختلفة في المنشأة كوحدة الأعمال والتسويق والبحث وغيرها، وتشمل أيضاً فريق الاستجابة للحوادث والأعطال وممثلي مجموعات المستخدمين ومستويات الإدارة العليا إلى جانب الإدارة القانونية.

أما عوامل نجاح استراتيجية أمن المعلومات فهي:

1- من حيث فعالية الاستخدام:

يتعين أن تعمم بشكل شامل على كل قطاعات الإدارة، وأن تكون مقبولة واقعية من المفترض به تنفيذها، إلى جانب توافر الأدلة التوجيهية والإرشادية لضمان إدامة التنفيذ وعدم التقاعس فيه، والتنفيذ هنا هو:

- الاستخدام الفعلي لأدوات الحماية التقنية.
- التطبيق الفعلي لقواعد العمل والتعامل مع البيانات ونظمها.

لا تحقق الاستراتيجية نجاحاً إن كان ثمة غموض فيها، لذا لا بد من أن تكون واضحة دقيقة في محتواها ومفهومة لدى جميع المعنيين.

2- أما من حيث المحتوى:

فإن أساس أمن المعلومات يمتد إلى العديد من النواحي المتصلة بنظم المعلومات وإدارتها والتعامل معها، إضافة إلى المسائل المتعلقة بالمعلومات ذاتها وتعامل الآخرين مع معلومات المنشأة، من هنا يجب أن تشمل الاستراتيجية سياسة واضحة بشأن اقتناء وشراء الأجهزة التقنية وأدواتها والبرمجيات والحلول المتصلة بالعمل، والحلول المتعلقة بإدارة النظام.

كما تشمل استراتيجية الخصوصية المعلوماتية، وهي التي تحدد مراتب المعلومات وقيمتَها ووصفَها من حيث السرية إضافة إلى أنها تبين الاستثناءات التي تعتمدها الاستراتيجية على حق الخصوصية لموظفي المنشأة أو رقابة الوصول إلى ملفات المستخدمين بالمنشأة.

ومن حيث الدخول إلى الشبكات والمعلومات فلا بد من استراتيجية دخول واضحة تحدد حقوق وامتيازات كل شخص في المنشأة للوصول إلى ملفات أو مواقع معينة في النظام، إضافة إلى وضع سياسة بشأن التعامل مع الاتصالات الخارجية، وأجهزة ووسائل الاتصال المستخدمة، إضافة إلى البرامج الجديدة واستراتيجيات المراسلة مع الآخرين.

وتضمن استراتيجية المعلومات أيضاً الاشتراكات التي تحدد سياسة المنشأة، كاشتراكات الآخرين في شبكتها أو نظمها، وكذلك استراتيجيات التعامل مع المخاطر والأخطار، بحيث تحدد ماهية المخاطر وإجراءات الإبلاغ عنها والتعامل معها والجهات المسؤولة عن التعامل مع هذه المخاطر.

م- الأخطار التي تهدد أمن المواقع على شبكة الإنترنت:

1- التهديدات السرية Confidentiality Threats: وتشمل القراءات المهمة للبيانات المخزنة مثل أسرار شركة الائتمان أو التفاصيل السرية.

2- تهديدات الحرمان من الخدمة Denial Of Service Threads: وتشمل هذه الفيضانات من خدمة ويب مع أعداد كبيرة جداً من المعاملات التي تقدم خدمة غير قابلة للتشغيل على نحو فعال.

3- تهديدات التوثيق Authentication Threats: هنا الدخيل يقلد مشروعية المستخدم عند استخدام نظام B2B الذي يسمح بعمل العديد من العمليات التجارية المالية عبر الإنترنت.

ن- العوامل المهددة لأمن أنظمة المعلومات الإلكترونية:

1- أفعال غير مقصودة: الأفعال غير المقصودة التي تؤدي إلى تسرب معلومات إلى جهات غير ذات صلاحية أو فقد ومسح معلومات مهمة، أو تغيير في المعلومات، أو غير ذلك من مشكلات أمن المعلومات، والتي تكون في الغالب نتيجة لضغط شديد في العمل أو ضعف في القدرات الذاتية في الانضباط والاهتمام لدى المشغلين والمستخدمين، فالتسرب غير المقصود للمعلومات يتم مثلاً عن طريق إرسال تقارير بالخطأ غير المقصود، أو نسيان إغلاق الشاشات، فتبقى مفتوحة وهي عارضة لبيانات غير مسموح بعرضها، أو استخدام أوراق الحاسب الآلي التالفة والتي تحتوي على بعض المعلومات

المهمة في ملف الحاجيات، أو وضع كلمة السر في مكان يسهل معرفتها فيه، أو نتيجة لمشكلات في الأجهزة أو البرامج، أما المسح غير المقصود فيتم في الغالب بعمل تنظيم المجاري عن طريق الخطأ لقرص يحتوي على معلومات مهمة، أو الكتابة على سجلات تحتوي على معلومات أو نقل الملف إلى مساحة تالفة في القرص، أو نتيجة لمشكلات في الأجهزة أو البرامج، أما تغيير البيانات فأهم مسبباته هو الخطأ غير المقصود عند إدخال البيانات أو تعديلها.

2- **أفعال مقصودة:** هي الأفعال التي تتم بأغراض الخيانة فيها، وهي التي تكون مهددة لأمن المعلومات التي تعمل على تدمير الجهاز وتلف البرامج، والقصد منها هو خيانة المتعاملين مع النظام، وتتدرج منها خيانة الدول، ومحاربة بدافع اعتقادي سياسي أو مادي بغرض الانتقام من الآخرين.

س- الهجوم المعلوماتي information attack:

يمكن أن يحصل الهجوم على المعلومات لأغراض متنوعة منها استغلال المعلومات أو الحرمان من استخدامها أو تخريبها، أو تدميرها أو تحويرها، ومن الأمثلة على ذلك الدخول غير المصرح به والقرصنة والتطفل.



ع- أمثلة على التعديات على المعلومات الإلكترونية:



- سرقة المعلومات.
- تخريب البيانات.
- التنصت ولوج النظام من الخارج.
- سوء استخدام الشبكة داخلياً.
- الاحتيال المالي.
- منع الخدمة.
- تغيير بروتوكول الاتصال.
- فيروسات.
- دخول غير قانوني داخلي.
- احتيال الاتصالات.
- سرقة الحاسب المحمول.

ف- أمنية الحاسوب computer security:

هو اسم عام لمجموعة الأدوات المصممة لحماية البيانات من المتطفلين مثل: الهاكرز والفيروس، والدودة وحصان طروادة.

- **الدخلاء والهاكرز Hackers:** هو عبارة عن شخص له إلمام واسع في الحاسوب أو شبكات الحاسوب والذي يحاول إيجاد ثغرات أمنية في البرامج أو النظام.

ويعد الدخلاء أذكياء، إلا أن الأوضاع تغيرت فيما يخص التمكن من الدخول غير المسموح به قانونياً أو أخلاقياً إلى الشبكات وقواعد المعلومات والحاسبات، وتكون دوافعهم من ذلك إما هواية أو هزم السلطة،

أو الاستجابة للتحديث والتغلب على النظام، أو التسبب بالإرباك للآخرين، أو إظهار الذكاء والتحدي، ومن أنواع الدخلاء:

1- الفضولي curious: وهو الذي يخرق نظام الحاسب إلى الحاسب أو الشبكة ليتعلم عنه أكثر.

2- الجانح meddlers: وهو الذي يتدخل فيما لا يعنيه وهو الذي يخرق نظام الحاسب أو الشبكة لأنه مهتم به وفي الاستجابة للتحدي ويبحث عن نقاط الضعف في النظام.

3- المجرم criminal: وهو الذي يخرق نظام الحاسب أو الشبكة لارتكاب جريمة للحصول على منفعة ذاتية.

- **الفيروس virus:** هو عبارة عن برنامج عند تنفيذه يمكنه أن يكرر نفسه وتضمينها داخل برنامج آخر، وبالرغم من وجود فيروسات غير مؤذية ولكن معظمها يكون هدفها تدمير النظام المضيف والبيانات المتراسَلة في الشبكات.
- **الدودة worm:** هو عبارة عن برنامج مستقل يحاول الحصول على وصول إلى النظام من خلال شبكة الحاسوب، مثلاً يجرب أنواعاً مختلفة من كلمات المرور، وتسمى الدودة بأشباه الفيروس لأنها تقوم بالأعمال نفسها، لكنها تتميز بصفة وحيدة وهي عدم تكرار نفسها.
- **حصان طروادة Trojan horse:** هو عبارة عن برنامج صحيح وقانوني لإجراء عمل مفيد، لكن ضمنه تنفيذ شيفرة مخفية قد تكون فيروس يسمح بوصول غير مخوَّل إلى الحاسوب لتدمير الملفات.
- **المتسللون crackers:** يخرقون الإجراءات الأمنية لنظام الحاسب والحصول على دخول غير مصرح به، والهدف يكون الحصول على معلومات بطريقة غير قانونية من الحاسب أو استخدام مصادر الحاسب.
- **العابثون vandals:** يتعدون على الملكيات العامة أو الخاصة، ولا يرتكبون جرائمهم للإثارة العقلية أو الكسب المادي أو السياسي، ولكن يمكن تقسيمهم إلى مجموعتين:

1- المستخدمون users: الذين لهم حق استخدام النظام، ويتعاملون مع النظام الذي يخترقونه ويسيئون استخدامه.

2- الغرباء strangers: الذين ليس لهم حق استخدام النظام.

الخلاصة

أصبحت بيئة الإنترنت واسعة الانتشار نظراً للتطور التقني وسرعة التصفح عبر الإنترنت، وأصبح من السهل الحصول على أي معلومات تخص منتجاً أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن قصير، ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود المكانية والزمانية لوجوده.

قاعدة البيانات والثقة وأمن المعلومات الإلكترونية عنصران أساسيان في التسويق الإلكتروني.

تشمل قاعدة البيانات في التسويق الإلكتروني: قاعدة البيانات، قاعدة بيانات التسويق، قاعدة بيانات الأعمال، قاعدة بيانات العملاء، قائمة بريد العملاء، ولقاعدة البيانات التسويقية خصائص تميزها.

يتضمن مفهوم أمن المعلومات في الأعمال الإلكترونية، معرفة أمن المعلومات الإلكترونية، والأمان في التسوق عبر الإنترنت، وأمن المواقع الإلكترونية، وأمن التعاملات المالية.

أمن المعلومات هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت "الهاكرز" Internet Hackers.

هناك أخطار تهدد أمن المواقع على شبكة الإنترنت، ويوجد مجموعة من العوامل المهددة لأمن أنظمة المعلومات الإلكترونية.

المراجع

1. أبو فارة، يوسف أحمد، (2004)، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، القدس، دار وائل للنشر والتوزيع.
2. البكري، ثامر، (2006)، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
3. البداينة، ذياب، (2002)، الأمن وحرب المعلومات، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع.
4. الحمامي، علاء حسين، العاني، سعد عبد العزيز، (2007)، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأمنية أنظمة الحماية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
5. سليمان، عبد العزيز عبد الرحيم، (2004)، التبادل التجاري، الأسس، العولمة، والتجارة الإلكترونية، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. من العوامل المؤثرة على التسويق عبر قواعد البيانات: السرية والخصوصية.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

2. قاعدة بيانات التسويق هي تجميع منظم لبيانات شاملة عن توقعات العملاء.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

3. من عناصر جذب وفعالية المواقع الإلكترونية للشراء عبر شبكة الإنترنت: التخصيص.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

4. من عناصر جذب وفعالية المواقع الإلكترونية للشراء عبر شبكة الإنترنت: درجة الارتباط.

A. صح
B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

5. من عناصر جذب وفعالية المواقع الإلكترونية للشراء عبر شبكة الإنترنت: أمن المعلومات الإلكترونية.

A. صح
B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

6. خدمات الجدار الناري: تقديم إحصاءات حول حركة المستخدمين والعملاء من الشبكة وإليها.

A. صح
B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

الوحدة التعليمية الثالثة

عناصر استخدام التسويق الإلكتروني (2)

الخصوصية والسرية – دعم الإدارة العليا – البحث والتطوير

محتويات الوحدة الثالثة:

- الخصوصية والسرية.
- مفهوم الخصوصية.
- أسباب الخصوصية.
- العناصر المهمة لتحقيق الخصوصية.
- الخصوصية برنامج استراتيجي.
- كلمات المرور والمتعلقات السرية الأخرى.
- سرقة المعلومات الإلكترونية.
- خرق الخصوصية.
- قرصنة المواقع على الشبكة.
- قرصنة البرمجيات.
- دعم الإدارة العليا.

- دعم الإدارة لاستخدام الإنترنت.
- أهمية البحث والتطوير.
- أهداف البحث والتطوير.
- أهداف تطوير الخدمات الإلكترونية.
- جوانب التطوير المنشود في مجال الأعمال لتطبيق التسويق الإلكتروني.
- مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية في الأنشطة والعمليات التسويقية وغير التسويقية في خدمة العملاء المستهدفين.
- أمثلة استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في الممارسات التسويقية المطلوبة للشركات.

الكلمات المفتاحية:

الخصوصية والسرية – كلمات المرور – المعلومات الإلكترونية – خرق الخصوصية – قرصنة المواقع – قرصنة البرمجيات – دعم الإدارة العليا – البحث والتطوير.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يحدد مفهوم الخصوصية.
2. يعدد أسباب الخصوصية.
3. يعدد العناصر المهمة لتحقيق الخصوصية.
4. يشرح أن الخصوصية برنامج استراتيجي.
5. يحدد أهمية كلمات المرور والمتعلقات السرية الأخرى.
6. يحدد كيف تتم سرقة المعلومات الإلكترونية.

7. يحدد كيف يتم خرق الخصوصية.
8. يشرح ما يسمى بقرصنة المواقع على الشبكة، وقرصنة البرمجيات.
9. يحدد أهمية دعم الإدارة لاستخدام الإنترنت.
10. يشرح أهمية البحث والتطوير وأهدافه، وكذلك أهداف تطوير الخدمات الإلكترونية.
11. يشرح جوانب التطوير المنشود في مجال الأعمال لتطبيق التسويق الإلكتروني.
12. يحدد مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية في الأنشطة والعمليات التسويقية وغير التسويقية في خدمة العملاء المستهدفين.

يذكر بعض أمثلة استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في الممارسات التسويقية المطلوبة للشركات.

أولاً: المقدمة

بعدما تعرضنا في الوحدة السابقة إلى العنصرين الأولين من عناصر استخدام التسويق الإلكتروني، نستكمل في هذه الوحدة التعرض لبقية العناصر الأخرى، وهي الخصوصية والسرية، ودعم الإدارة العليا، والبحث والتطوير.



في إحدى الدراسات المتعلقة بالخصوصية في الوسط الرقمي أكد المبحوثون أنهم يهتمون كثيراً بخصوصيتهم، فأكثر من نصفهم يفضل وجود سياسة عامة تقرر طريقة جمع البيانات الشخصية واستخدامها في بيئة الإنترنت، حيث إنهم قلقون من سرقة أرقام بطاقاتهم، ومن عدم وجود سياسات أو استراتيجيات بهذا الخصوص، وفي هذه الوحدة سيتم التعرض لكل هذه الجوانب.

ثانياً: الخصوصية والسرية Privacy & Security

أ- مفهوم الخصوصية Privacy Concept:

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، وتعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:



1- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

2- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.

3- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

4- تعريف الخصوصية privacy: الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانوناً.

ب. أسباب الخصوصية:



1–المعايير الأساسية لاستخدام الإنترنت هي البروتوكولات العامة، وهذا يعني أن الكثير من المتسللين يريدون معرفة المزيد عن كيفية عمل الإنترنت.

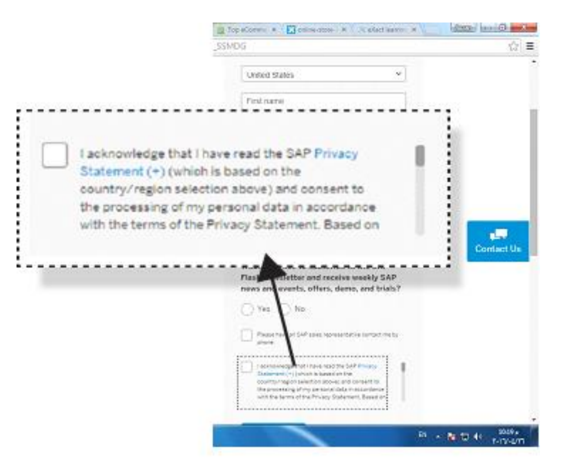
2– الإنترنت واسع الانتشار، ويمكن الاطلاع عليها في المنازل العادية، وفي مقاهي الإنترنت، وفي كثير من المكتبات والمحال التجارية.

3– سرعة تطور شبكة الإنترنت بضخامة كبيرة، وهذا يعني أن الكثير من البرمجيات التي تُستخدم يوضع في الاعتبار عند وضعها المهام الوظيفية بشكل أساسي، واهتمام قليل بالجوانب الأمنية.

4– هناك متصفحات أصلاً لم تكن لديها أي وظيفة، كما كان متوقعاً في البداية أنها لم تكن أكثر من برنامج لتحميل ملفات نصية من خادم الويب.

ج– العناصر المهمة لتحقيق الخصوصية Factors To Achieve Privacy:

هناك مجموعة من الأمور التي يجب مراعاتها لتحقيق الخصوصية وهي:



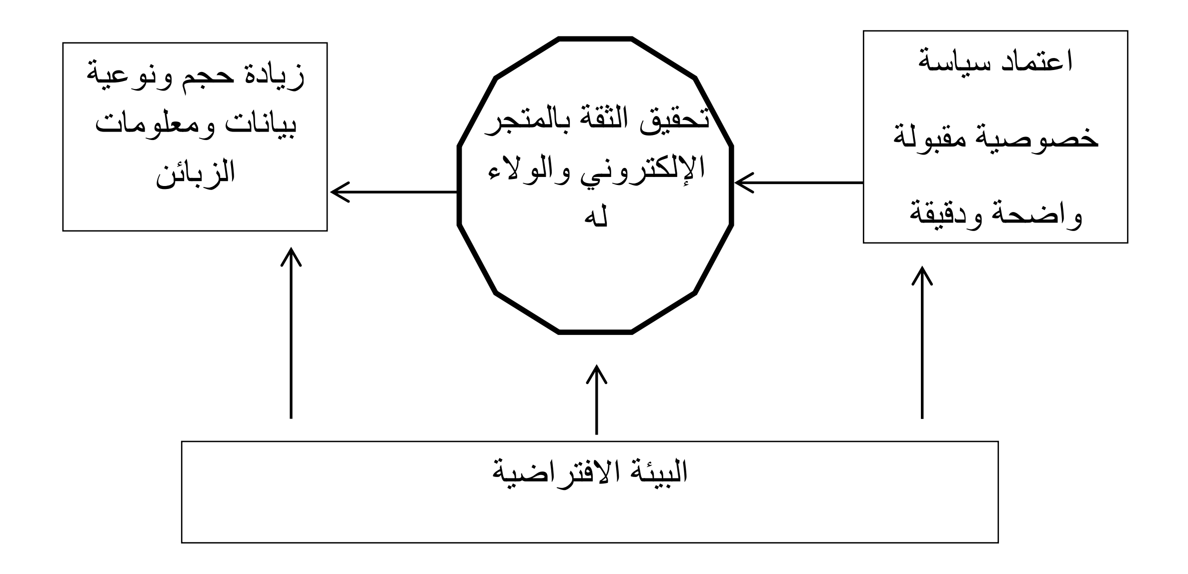
1– ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تُستخدم دون تصريح وموافقة العميل.

ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية.

2– تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها، ووضع خيارات عدة أمامه بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها منه.

شكل (4)

العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات العملاء



د- الخصوصية برنامج استراتيجي Privacy As Strategic Platform:

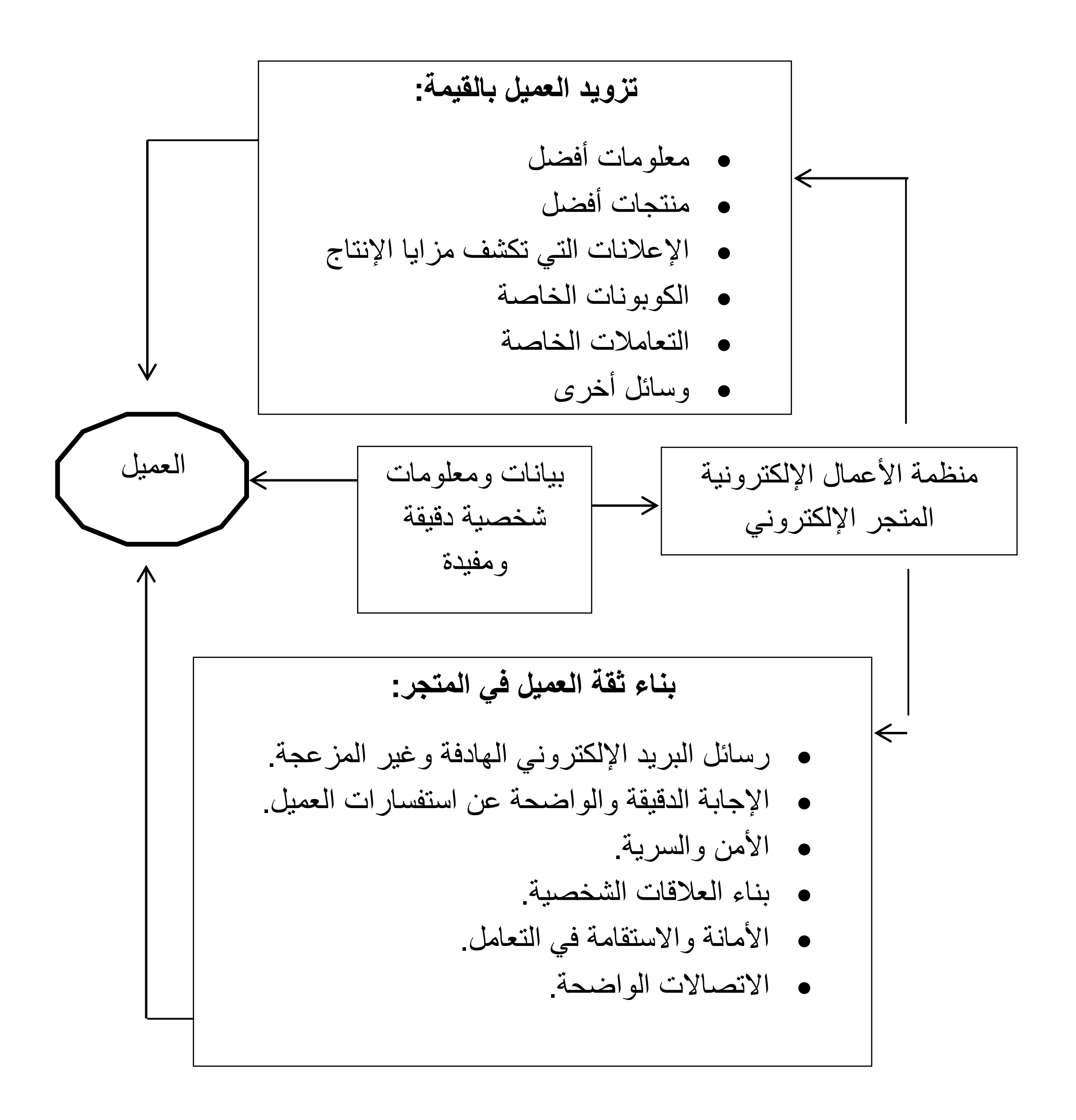


الخصوصية في بدايتها كانت تركز على إزالة وتجنب المخاطر عن البيانات الشخصية التي يدلي بها العميل إلى مواقع الويب، وإقناع هذا العميل بأن بياناته الشخصية لن تُستخدم إلا في حدود سياسة الخصوصية المصرح بها علناً في مكان بارز من الصفحة الرئيسة، وبعد ذلك تطورت الخصوصية بحيث لم تعد فقط أسلوباً لإزالة وتجنب المخاطر المتعلقة ببيانات العميل الشخصية، بل صار يُنظر إلى الخصوصية على أنها برنامج استراتيجي تتحقق المواقع من خلاله من بيانات العميل الشخصية في ضوء ضمان خصوصيتها.

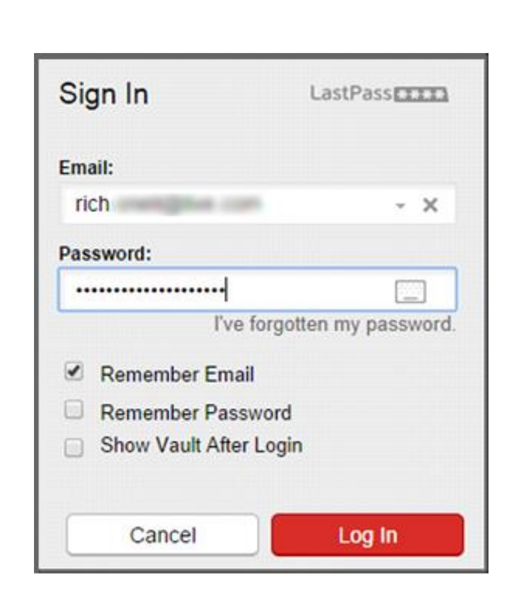
ولم يعد العميل فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل إن الهيئات الحكومية والجماعات الحقوقية هي الأخرى تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من العملاء.

شكل (5)

العلاقة بين القيمة التي يحصل عليها العميل وثقته في المتجر الإلكتروني والإفصاح عن بيانات ومعلومات شخصية دقيقة ذات مصداقية



هـ – كلمات المرور والمتعلقات السرية الأخرى Passwords & other secrets:



تعتمد العديد من أنظمة التحقق والتحكم في الدخول على معلومة سرية مثل: الأرقام المتعددة للخزائن الحديدية، وشيفرات فتح الأبواب، وكلمات المرور، وأرقام التعريف الشخصية. هذه المعلومة السرية يمكن حفظها في الذاكرة البشرية، أو في أداة تخزين كشارة دخول، أو كرت، أو قرص حاسب آلي.

كلمات المرور شائعة الاستخدام يمكن معرفتها بواسطة برامج تستخدم القوة المطلقة، ولتأمينها يجب أن تكون كلمة المرور على الأقل بطول 9 حروف، وللحماية القصوى لكلمات المرور تُستخدم كلمات المرور لمرة واحدة فقط ثم تتغير.

يُستخدم التوقيع الرقمي مع التشفير لتوفير الحماية اللازمة والموثوقية لأنظمة البريد الإلكتروني وبرامج الاتصالات لتبادل البيانات الحساسة، وكذلك في التجارة الإلكترونية.

و – سرقة المعلومات الإلكترونية information theft:



عندما يتم خرق حرمة حساب الإنترنت، والدخول إلى الحاسبات، فإن المتطفل يتمكن من الدخول والوصول إلى المعلومات وقراءتها أو تحميلها، والوصول إلى كل ما هو مسموح الوصول إليه لصاحب الحساب الأصلي بما في ذلك الوثائق الشخصية والمؤسسية، والبريد والوثائق الحساسة، وقواعد المعلومات.

ز- خرق الخصوصية privacy:



الخصوصية تشمل المجال الفيزيقي والمعنوي والمعلوماتية للفرد الذي يخترق أو ينتهك دون إذن منه، وأحد المخاوف التي أظهرتها استخدامات الحاسب من الناحية القانونية هو قواعد المعلومات التي بنتها مراقبة الحكومة من الممكن أن تستخدم في نشاطات قانونية أو غير قانونية مزعجة وتتعدى على خصوصية المواطن. هذا بالإضافة إلى ظهور تجارة بيع المعلومات، وبيع العناوين إلى وكالات وشركات التسويق والتي تخرق خصوصية الأفراد، وتمطرهم بالإعلانات من خلال البريد الالكتروني.

ح- قرصنة المواقع على الشبكة web hacks:



تعد مواقع الشبكات من الأمكنة المفضلة للقراصنة، قد يكون ذلك بسبب تدني مستوى الأمن عليها والمستوى العالي من انكشافها، وهناك عدد من الحالات التي نجح القراصنة فيها باجتياح المواقع الحكومية والمؤسسية وقاموا بتغييرات رئيسة فيها، أما الضحايا فهم في الأغلب قطاع الأعمال والجامعات، والمواقع السياسية.

ط- قرصنة البرمجيات software privacy:



هي إعادة إنتاج غير قانونية لبرمجيات الحاسب سواء كان ذلك للدعاية أم التجارة أم الاستخدام الشخصي، وتقتل قرصنة الحاسب الإبداع في شركات الحاسوب، وقد تؤدي إلى إفلاسها، كما أنها تؤدي إلى ثراء جهات لم تبذل جهداً فكرياً ولا مادياً في هذه البرمجيات، وبعضها الآخر ولاسيما إذا كانت برمجيات ذات تطبيقات عسكرية أو في مجالات الأسلحة أو الطيران أو الفضاء تمثل تهديداً أمنياً كبيراً للدولة ذاتها.

ثالثاً: دعم الإدارة العليا Senior management support:

دعم الإدارة لاستخدام الإنترنت:

لقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن دعم الإدارة وتبنيَها لنظم المعلومات الإدارية بشكل عام يلعب دوراً أساسياً في إنشاء هذه النظم ونجاح استخدامها، حيث إن دعم الإدارة يوجد الحافز الضروري والجهود المطلوبة وتطبيقَ التقنية الجديدة بهدف تحسين الأداء وتحقيق المنافع الملائمة للمستهلكين، وتعزيز الإمكانيات التنافسية للمنشأة التي يتم تنفيذها في مجال النشاطات المتعددة لها، كما أنه يضمن تخصيص الموارد المطلوبة لإنشاء التقنية وتعزيز استخداماتها وتطبيقاتها.

وقد أوضحت دراسات سابقة في معرفة رأي مديري التسويق حول مدى تقدم الشركات في استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية من حيث ما تم تطبيقه فعلياً والتوقعات المختلفة لهذا التطبيق، وقد تبين أن نسبة مبيعات المنشاة زادت بنسبة 5% طبقاً لاستخدام الإنترنت، وأغلب

مدفوعات المبيعات تمت عن طريق الإنترنت بشكل أوسع وأكبر، وشراء ودفع قيمتها بشكل أسرع من الطرق التقليدية، كما تتوقع لهذه الشركات أن تزيد مبيعاتها وربحيثُها وذلك باستخدام الإنترنت، وتظهر هذه النسب في القطاع المالي، تليها التعاملات التي تتم بين الشركات، والتعاملات بين الشركة والمستهلك مع الإشارة إلى انخفاض كلفة المبيعات.

وتمت ملاحظة زيادة الميزانية المخصصة للتسويق عبر الإنترنت، وترى الإدارة أنها تمتلك معرفة كاملة باستخدام الإنترنت في عملياتها التجارية، لكن دعمها لاستخدام الإنترنت في التسويق وتخصيص الموارد اللازمة لذلك كان قليلاً، مما يؤثر سلبياً على النواحي الاستراتيجية الخاصة بالتسويق عبر الإنترنت.

رابعاً: البحث والتطوير R&D:

أ- أهمية البحث والتطوير:

تكمن أهمية البحث والتطوير في النواحي التالية:



1- تطوير النظريات العلمية وتوليد المعرفة اللازمة.

2- تساهم في التغيير والإصلاح.

3- فهم المشكلات وزيادة القدرة على حلها.

ب_ أهداف البحث والتطوير:



يهدف البحث والتطوير إلى:

1- الكشف المبكر عن المعلومة الجديدة ليتسنى تقديم الحلول والبدائل التي تساعدنا في تعميق فهم الخدمة وكيفية تطويرها نحو الأفضل.

دراسة واقع الأنظمة المتبعة في الخدمات الإلكترونية والكشف عن خصائصها وبيان جوانب القوة والضعف فيها بقصد التعرف على أحوالها، والتعمق في طبيعتها وتشخيص مشكلاتها البارزة والعمل على معالجتها.

2- تطوير هذه الأنظمة وتجديدها والعمل على زيادة كفاءتها الداخلية والخارجية.

3- المساعدة في تحديد فعالية الطرق والأساليب المستخدمة في الخدمة الإلكترونية وتطوير ممارساتها.

4- المساعدة في التوصل إلى أفضل السبل التي تمكننا من تطوير الجانب النوعي في الخدمة الإلكترونية.

ج- أهداف تطوير الخدمات الإلكترونية:



قد يرى البعض أن التطوير في حد ذاته هدف باعتبار أنه أحد مقومات الوجود، وأساس من أسس الحياة الدائمة المستمرة، وإن كان ما تَقدّم حقيقة في الواقع، فإن لعملية تطوير مزيج الخدمات الإلكترونية وتحديثها أيضاً أهدافاً أساسية هي:

- جذب مزيد من العملاء الجدد.
- زيادة التعامل مع العملاء الحاليين.
- تخفيض كلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها الخدمات المنافسة من جهد ووقت.
- اكتساب القدرة على الاستمرار والتواصل السليم في السوق الإلكتروني.

د- جوانب التطوير المنشود في مجال الأعمال لتطبيق التسويق الإلكتروني:

إن مدخل الشركات الحديثة في مواجهة التحديات العالمية الحالية يتركز على ضرورة إجراء تغييرات هيكلية في العديد من جوانب الأداء داخل الشركات حتى يمكن تهيئة هذه الشركات لاستخدام أساليب التسويق الإلكتروني في خدمة أسواقها، ومن ضمن هذه الجوانب التالي:

1- **نشر الثقافة التسويقية في مجال استخدام التسويق الإلكتروني:** يُقصد بالثقافة التسويقية في هذا الخصوص ضمان توجه جميع العاملين بالشركة إلى الاعتقاد بأهمية استخدام هذه الأساليب كوسيلة لتقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة، ويلاحظ أن وجود هذه الثقافة يمثل البنية الأساسية لأي شركة ناجحة والأساس الذي تعتمد عليه في وضع الاستراتيجيات واتخاذ القرارات داخل الشركة، وذلك فيما يتعلق باستخدام الأدوات الإلكترونية في التعامل مع العملاء والمستهلكين والموردين، والأطراف ذات العلاقة.

ويتطلب تعميق هذه الثقافة ونشرُها ما يلي:

- ❖ تدعيم قيادات الشركة لهذا التوجه.
- ❖ التعاون والتكامل بين إدارات الشركة في مجال استخدام التجارة الإلكترونية.
- ❖ تنمية علاقات الشركة والأطراف الخارجية التي تمثل عناصر النظام التسويقي.

2- **وجود استراتيجية واضحة المعالم:** إن قرار استخدام أدوات التسويق الإلكتروني هو قرار استراتيجي يعتمد على رؤية قيادات الشركة في حتمية التعامل مع الأسواق المستهدفة باستخدام تلك الأدوات، حيث سيترتب على استخدامها تحقيق المزايا التنافسية وتخفيض التكاليف المرتبطة بخدمة العملاء، ومن ثم فإن وجود استراتيجية واضحة المعالم مستمدة من رؤية الشركة الاستراتيجية ورسالتها أمر ضروري وحيوي لتوجيه جميع الإدارات والعاملين داخل الشركة إلى استخدام الأساليب والتقنيات الإلكترونية في كل مجال من مجالات العمل بالشركة، بما فيها مجال البحوث والتطوير وتصميم المنتجات والإنتاج، والشراء والتسويق والموارد البشرية والعلاقات العامة، وما إلى ذلك من مجالات الأنشطة داخل الشركة.

ويتطلب ذلك:

- وجود رؤية استراتيجية واضحة ورسالة تسعى الشركة إلى تحقيقها.
- تحديد واضح لمجالات الأعمال والأسواق المستهدفة والمنتجات التي تشبع احتياجات هذه الأسواق.
- تحليل شامل للمركز التنافسي للشركة مقارنة بالمنافسين، ونقاط التمايز والتمركز السوقي positioning الذي تسعى الشركة إلى تحقيقه.
- وضع الأهداف التسويقية والاستراتيجيات القادرة على التعامل مع التقنيات الحديثة لخدمة الأسواق.

3- **إعادة الهيكلة التنظيمية للشركة لتتواكب مع التغيرات الحالية:** يتطلب الأخذ بأساليب التسويق الإلكتروني إعادة هيكلة الشركة سواء فيما يتعلق بعدد المستويات الإدارية داخل

الشركة والاتجاه نحو التنظيمات التي تعتمد على عدد قليل من المستويات الإدارية، لتحقيق التفاعل بين العاملين بعضهم بعضاً ومع العملاء، أم فيما يتعلق بحجم العمالة المطلوبة حيث إن استخدام التقنيات الحديثة يتطلب إعادة النظر في أعداد العاملين في الشركة بصفة عامة والتسويق على وجه الخصوص.

4- **وضع الأنظمة الفعالة للتعامل مع التقنيات الحديثة:** يتطلب نجاح الشركة في استخدام الأدوات والأساليب الإلكترونية وجود أنظمة تسويقية وغير تسويقية تساعد على وضع الاستراتيجيات والخطط موضع التنفيذ، ومن أمثلة هذه الأنظمة:

- نظام للمعلومات التسويقية وبحوث التسويق.
- نظام لاستخدام تكنولوجيا المعلومات داخل الشركة.
- نظام لخدمة العملاء.
- نظام لتلقي مقترحات وشكاوى العملاء.
- نظام للبيع الإلكتروني والتحصيل.

5- **تدعيم الممارسات التسويقية القادرة على تحقيق التمايز التنافسي:** إن ترجمة التوجهات والاستراتيجيات إلى واقع فعلي لا يأتي إلا من خلال الممارسات التسويقية التي توظف الأدوات التسويقية الإلكترونية بالقدر الذي يتحقق من خلالها المركز التنافسي للشركة في الأسواق المخدومة مقارنة بالمنافسين.

6- **توفير الكوادر والمهارات التسويقية:** إن العمل التسويقي يتسم بالابتكارية والمرونة والقدرة على التكيف مع المتغيرات العديدة والمتجددة في ظل عالم مليء بالتحديات والمنافسة، ويتطلب ذلك وجود كوادر تسويقية قادرة على مواجهة هذه التحديات.

ويتطلب ذلك:

- العمل على استقطاب وتعيين الكوادر الواعدة التي تتصف بالقدرة على التعامل مع متغيرات السوق المتجددة والتكنولوجيا الحديثة.

- العمل على تنمية مهارات العاملين في التسويق في مجال الشبكات الإلكترونية وكيفية التعامل اللحظي مع العملاء.
- توفير نظم متميزة للأجور والحوافز مرتبطة بجودة التفاعل مع العملاء، وما يسهم به النشاط التسويقي المعتمِد على الأساليب الإلكترونية في تحقيق أهداف الشركة.
- توفير المرونة الكافية والصلاحيات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الطارئة والسريعة الناتجة عن التفاعل اللحظي مع العملاء.

وأخيراً فإن هذه الدعائم سوف توفر الأساس الجديد لكي نبنيَ شركة موجهة باحتياجات العملاء وقادرة على مقابلة توقعاتهم وتحقيق رضاهم، والتي من خلالها نحقق أهداف الشركة الخاصة بالربحية.

هـ – أبرز وأهم المعلومات المتعلقة بالبحوث التسويقية:

بفضل تطبيقات تكنولوجيا المعلومات يتم توفير كمية هائلة من المعلومات الإلكترونية، ومن أبرز وأهم هذه المعلومات تلك المتعلقة بالبحوث التسويقية والتي تتضمن الآتي:

1- معلومات حول أسواق وبلدان معينة: الفرص التسويقية، أطر الأعمال، الأنظمة والقوانين التي تحكم سلعاً وخدمات معينة.

2- استطلاعات ومسوحات السوق، والتوليد الآلي للإحصائيات التسويقية.

3- التغذية العكسية من الأسواق المختلفة أو الأسواق المعينة.

ويمكن تسهيل حالات الاتصال بين الشركات من خلال أدلة الأعمال الإلكترونية والمراكز الوطنية والإقليمية المتطورة لتحميل المعلومات.

كما أن بالإمكان دعمَ الاتصال ما بين الشركات والعملاء بوسائل مختلفة مثل الإعلان والتسوق عبر الويب، وأصبحت الشركات اليوم قادرة على توفير معلومات تفصيلية عن منتجاتها وخدماتها مثل مواصفاتها الفنية وأماكن توافرها ووسائل الحصول عليها وكيفية الاستفادة منها بالشكل

الأمثل، ناهيك عن توفير أدلة إرشادية خاصة تتضمن عدداً من الأسئلة والأجوبة حول جوانب كثيرة تتعلق بهذه السلع والخدمات.

خامساً: مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية في خدمة العملاء المستهدفين:

1- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق والتطوير:

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، وبالرغم من استخدام منظمات الأعمال لبحوث التسويق لفترة طويلة لدراسة الأسواق، والتعرف على احتياجات العملاء وتفضيلاتهم والمنافسين وغير ذلك من المجالات إلا أن الأساليب الإلكترونية يمكنها أن تؤديَ تلك المهام بكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية، مثل مشكلات التحيز في مراحل وخطوات إتمام البحث التسويقي.

وتمكّن تلك الأساليب الحديثة منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء customer data base، بل والتوصل إلى ملامح العملاء وخصائصهم customer profile، والذي يمكّن الشركات من تقديم خدمة أفضل لعملائها من خلال تفصيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.

ويتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكّن المسوق من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً، كما يمكن استخدام الإنترنت في قياس مدى رضا العملاء عن جودة التعامل مع الشركة، وعن المنتجات التي قاموا بشرائها.

وأخيراً تُعد تلك البحوث والدراسات التسويقية مصدراً مهماً للحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة، وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكاواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.

2- في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب CAD الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، وفي الوقت الحاضر ومن خلال شبكات الإنترنت يمكن للعميل في العديد من المنتجات أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج.

إن العملاء في مجال الخدمات يقومون بتصميم الخدمة ومكوناتها حسب احتياجاتهم الشخصية، ومن ثم تقوم المنظمة بتحديد مكونات الخدمة وكلفتها حسب طلب العميل، ويلاحظ أن العديد من المنظمات التي تقوم بإنتاج سلع تعتمد على الصناعات التجميعية قد نجحت في تطبيق هذه الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه، إضافة إلى ذلك فإن العديد من المنظمات التي تعمل في مجال خدمة مشتري الأعمال business to business قد نجحت في تصميم المنتجات حسب المواصفات التي يضعها العميل كل على حدة، ويُتوقع مستقبلاً أن يتيح التطور التكنولوجي الفرصة لمعظم المنظمات أن تستخدم تلك التقنية في تصميم المنتجات حسب اختيارات كل عميل على حدة حتى تكون أكثر قدرة على خدمة عملائها.

أمثلة استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في الممارسات التسويقية المطلوبة للشركات:

1- دراسة الأسواق دراسة منتظمة واستخدام المعلومات المنتقاة كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية وغير التسويقية داخل الشركة.

2- تقديم المنتجات التي تعكس احتياجات المستهلكين وبناءً على دراسات السوق وبحوث التسويق، وذلك من خلال التصميم باستخدام الحاسب الآلي CAD: Computer Aided Design.

3- تسعير المنتجات بشكل مرن ووفق ما تتطلبه السوق وليس على أساس مدخل الكلفة زائد الربح، والعمل على تخفيض التكاليف دون تأثيرها على رضا العملاء.

4- استخدام مداخل وأفكار ابتكارية في الترويج لمنتجات الشركة وتعريف العملاء بها والتأثير فيهم للحصول على تفضيلاتهم، وذلك من خلال تصميم المواقع الإلكترونية الجذابة التي تحتوي على المعلومات الخاصة بالشركة والمنتجات والأسعار.

5- الاهتمام بخدمة العملاء وخدمات ما بعد البيع، وتنمية العلاقات طويلة الأجل مع العملاء، والعمل كفريق واحد هدفه تسليم قيمة أفضل لهم تتحقق في النهاية معها أهداف الشركة.

6- البحث المستمر والمنظم عن أفكار المنتجات الجديدة وتحقيق التكامل بين بحوث التسويق وإدارة البحوث والتطوير R&D، والتي تهتم بالجوانب الفنية، وذلك من خلال:

- وضع نظام للتفاعل مع العملاء، وتلقّي المقترحات وتحليل الشكاوى واستخدام ذلك كمصدر لأفكار المنتجات الجديدة.
- العمل على قياس رضا العملاء بشكل مستمر وتحديد أفضل السبل لجذب العملاء والحفاظ عليهم.

الخلاصة

انطلاقاً من أهمية الخصوصية والسرية في عملية التسويق الإلكتروني، وكذلك أهمية دعم الإدارة العليا لاستخدام الإنترنت في التسويق، إضافة إلى أهمية البحث والتطوير، فقد عالجنا:

مفهوم الخصوصية وأسبابها.

العناصر المهمة لتحقيق الخصوصية.

وتوضح لنا أن للخصوصية برنامج استراتيجي، وتحدثنا عن سرقة المعلومات الإلكترونية، وخرق الخصوصية، وقرصنة المواقع على الشبكة وقرصنة البرمجيات، وقد كان للعنصر الرابع وهو دعم الإدارة العليا، ودعم الإدارة لاستخدام الإنترنت دور مهم في التسويق، وأيضاً للعنصر الخامس وهو البحث والتطوير له أهمية وأهداف في التسويق، وللتطوير جوانب منشودة في مجال الأعمال لتطبيق التسويق الإلكتروني، وهناك مجالات لتطبيق الأساليب الإلكترونية في الأنشطة والعمليات التسويقية وغير التسويقية من أجل خدمة العملاء المستهدفين، وهناك مجموعة من الأمثلة لاستخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في الممارسات التسويقية المطلوبة للشركات.

المراجع

1. أبو فارة، يوسف أحمد، (2004)، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، القدس، دار وائل للنشر والتوزيع.
2. البكري، ثامر، (2006)، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
3. البداينة، ذياب، (2002)، الأمن وحرب المعلومات، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع.
4. الحمامي، علاء حسين، العاني، سعد عبد العزيز، (2007)، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأمنية أنظمة الحماية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
5. سليمان، عبد العزيز عبد الرحيم، (2004)، التبادل التجاري، الأسس، العولمة، والتجارة الإلكترونية، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
6. الصحن، محمد فريد، عباس، نبيلة، (2004)، مبادئ التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. من العناصر المهمة لتحقيق الخصوصية: تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقته.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

2. من أمثلة استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في الممارسات التسويقية المطلوبة للشركات: دراسة الأسواق دراسة منتظمة.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

3. من أمثلة استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في الممارسات التسويقية المطلوبة للشركات: تسعير المنتجات بشكل مرن.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

4. قرصنة المواقع على الشبكة تقع في الأغلب على الجمهور العام.

A. صح
B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

5. من أسباب الخصوصية: الإنترنت هو قليل الانتشار.

A. صح
B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

الوحدة التعليمية الرابعة

التسويق المباشر

العناصر:

- تمهيد.
- معلومات للتأمل، مجموعة Dell الاحتكارية للحاسوب.
- ما هو التسويق المباشر؟
- بدايات التسويق المباشر.
- مزايا التسويق المباشر.
- المنافع التي يحققها التسويق المباشر.
- قواعد البيانات عن المشترين والتسويق المباشر.
- أشكال التسويق المباشر.

الكلمات المفتاحية:

مجموعة Dell الاحتكارية للحاسوب – التسويق المباشر – السهولة والخصوصية – حرية الاختيار – ثروة من المعلومات – التفاعل والتلقائية – زيادة الكفاءة – المرونة – قواعد البيانات – البريد المباشر والبيع بالبريد – الخطاب البيعي – الظرف الخارجي – الكتيبات والورقيات الإعلانية – أمر الشراء – ظرف الرد – الكتالوغات – البرامج والعروض المطولة – الإعلان ذو الاستجابة المباشرة – الهاتف – الفاكس – البيع وجهاً لوجه – الطواف بالمنازل – الحفلات المنزلية – حملات التسويق المباشر.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يعرف التسويق المباشر.
2. يشرح بدايات التسويق المباشر.
3. يحدد أهم مزايا التسويق المباشر.
4. يحدد المنافع التي يحققها التسويق المباشر.
5. يشرح أهمية الحصول على قواعد البيانات عن المشترين بالنسبة للتسويق المباشر.
6. يشرح الأشكال المختلفة للتسويق المباشر.

أولاً: المقدمة

التسويق المباشر ما هو إلا التواصل المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني الخاص، أو عبر الوسائل الإعلانية كإعلانات المجلات وما إلى ذلك.

التسويق المباشر غالباً ما يتميز بالتكتيكات القوية التي تهدف إلى الوصول إلى العملاء الجدد وهي تكتيكات هجومية، فالعامل الرئيسي في التسويق المباشر هو الاتصال التفاعلي الذي يسعى في المقام الأول إلى حصول المستهلك على الرسالة التسويقية، ومن ثم الاستجابة لها والتفاعل معها.

لذلك سيتم الاهتمام في هذه الوحدة بالتسويق المباشر، ولكن بعد عرض حالة كانت هي الأساس لانطلاق التسويق المباشر ووصوله إلى الشكل الحالي.



ثانياً: معلومات للتأمل – مجموعة Dell الاحتكارية للحاسوب

عندما أسس "مايكل دل" في التاسعة عشر من عمره عام 1984 في غرفته بالمدينة الجامعية محلاً لبيع الحواسيب الشخصية كان يمكن لبضعة أناس فقط أن يعتقدوا أنه سيحقق نجاحاً كبيراً،

وفي ذلك الوقت كان أغلب منتجي الحاسوب يبيعون سلعهم من خلال شبكة قوية من الموزعين الأقوياء، وحتى عندما بدأت مجموعة "دل" الاحتكارية بالنمو كان المنافسون وغيرهم من المنتجين يضحكون



ويهزؤون من نظرية "الطلب بواسطة البريد" في تسويق الحواسيب، وحسب رأيهم فإن من الضروري على مشتري الحواسيب أن يحصلوا على الاستشارات والقدرة على الحفاظ على السلعة في أيديهم، وهذا ما تقدمه فقط المحال التي تقدم خدمات كثيرة جداً، واعتقدوا أن حجم مبيعات الحواسيب – كما هي الألبسة – عن طريق الطلب بالبريد لن يزيد أبداً عن 15% من حجم السوق.

وفي جميع الأحوال تمكّن "مايكل دل" من إثبات أن الجميع أخطأ تماماً، وبعد عشر سنوات تقريباً، وهذا ما احتاج إليه كي يحول عمله المنزلي القائم على الطلب عبر البريد إلى البائع الأكبر للحاسوب في العالم التي تستخدم التسويق المباشر فقط، بل المنتج الأكثر تطوراً لإنتاج الحاسوب، وخلال سنة ارتفع حجم المبيعات إلى 71%، أي خمس مرات فوق المستوى المتوسط و91% من قيمة أسهم الشركة تضاعف سعرها ثلاث مرات، والآن تصل نسبة أو حصة المشترين المباشرين إلى ثلث كل مبيعات الحواسيب الشخصية، والناقدون القدامى – منافسو "دل حاسوب" – يصارعون لتأسيس أنظمتهم الخاصة للتسويق المباشر.

ما هو سر هذا النجاح الباهر إذاً؟ إن إدخال التسويق المباشر من قبل المجموعة الاحتكارية أدى إلى مضاعفة القيمة الاستهلاكية من خلال تعاون مجموعة من العناصر، كاتجاه السلعة إلى مستهلك محدد وسعر متدنٍ، وتسليم سريع وخدمة ممتازة، ويستطيع المشتري الاتصال بممثل الشركة في صباح يوم الاثنين وطلبَ أحدث الحواسيب فيتم تجميعه طبقاً للمواصفات التي يطلبها، ويوم الأربعاء سيكون الطلب منفذاً والحاسوب أمام المنزل – وكل هذا أرخص بـ10 إلى 15% مما لدى المنافسين، وتؤمّن "دل حاسوب" لسلعها خدمة رفيعة المستوى ودعم ما بعد البيع، وكنتيجة لذلك تحافظ المجموعة في مجال عملها على مواقعها من حيث ضمانُها وجودة منتجاتها، وأما المستهلكون – فهم الأكثر رضا وقبولاً لهذا.

من يشتري حاسوب "دل" يحصل تحديداً على ما يريد، في البداية كانت فكرة "دل" تكمن في أنه كي تخدم مستهلكين معينين لا بد من أن تقدم لهم أسعاراً رخيصة حسب رأيهم وتزودهم بكل ما يحتاجون إليه، إلا أنه تبين أن الأسلوب الفردي هذا يثير اهتمام الأشخاص الذين يطلبون، و"دل" يمكن من دون مشكلات أن تجمّع الحاسوب طبقاً لمتطلبات وشروط محددة. وعادة تقوم "دل" بوضع البرامج في حواسيبها، والتي يطلبها المشترك، وعادة ما تضع رقماً على كل حاسوب كان قد طلبه مشترٍ وتوصله إلى غرفته وأينما أراد.

وبالنتيجة نحو 90% من مبيعات الشركة تذهب إلى المشترين والمنظمات الحكومية والمؤسسات التعليمية.

تزيد المبيعات المباشرة من فعالية المبيعات ذاتها وتخفض النفقات، وهذا في نهاية المطاف يقدم أسعاراً متدنية للمشتري، وبما أن "دل" تقوم بتجميع الحواسيب حسب الطلب يتوفر كل شيء في قوائمها في حال حدوث تغيرات فردية، وإن الاتصال مع المشتري بشكل مباشر يساعد الشركة على الاستجابة في لحظات لتغير الطلب، وبفضل أسلوب المبيعات المباشرة تخلصت الشركة من الدفع الضروري للموزعين، ولذا فإن نفقات "دل" تبدو بـ12% أدنى مما لدى "كومباك" المنافس الرئيسي لها.

يعرفون في شركة "دل" أن الوقت من ذهب، ولذا فإن كل المجموعة "مفعمة" بالسعي إلى السرعة، و"دل" منذ زمن تُعد نموذجاً لإنتاج السلع في الوقت المحدد والإدارة الفعالة لشبكة توزيع المنتجات، وإضافة إلى ذلك استوعبت الشركة دقة التجارة الإلكترونية السريعة جداً والعصرية، وحسب رأي المختصين في مجموعة "دل" الاحتكارية فإنهم "يفهمون من كلمة السرعة أنها ضغط الثواني الثمينة جداً في كل مرحلة من مراحل العملية ابتداءً من لحظة استلام الطلب وحتى استلام المال الحقيقي"، وبفضل التسليم المباشر فإن الصفقة العادية بيع شراء تجلب للشركة المبالغ الضرورية في أقل من يوم واحد، بينما الشركات المنافسة التي تبيع من خلال الموزعين تنفق على هذا الأمر أياماً وحتى أسابيع، ونتيجة هذه السرعة الفائقة مستوى مرتفع من رضا وقبول المستهلكين وتخفيض الأسعار على وحدة السلعة، فالمشتري مثلاً يشعر بفرح غامر إذا وجد أن الحاسوب الذي طلبه قد وصله بعد 36 ساعة منذ لحظة الطلب.

أصبح المنافسون يقتفون أثر "دل" الآن باستخدام استراتيجيتها للتسويق المباشر، ولكن في أثناء هذا فإن "دل" لا تقف في مكانها، فقد قامت بخطوة واحدة تجاه تسريع صياغة التسويق المباشر، والآن هي تبيع الحواسيب عبر الإنترنت، وإذا ما ذهبت إلى موقع الشركة على الإنترنت بإمكانك أن تحدد التصميم الخاص بك وسعر الحاسوب، وبعدها يمكنك طلبه مختاراً الطريقة التي ستدفع من خلالها، وبعد خمس دقائق من حصولها على الطلب تعطي "دل" للمشتري شيفرة يمكنه العمل من خلالها فيما يلي من مراحل.

الإنترنت نموذج توسع رائع للتسويق المباشر لمجموعة "دل" الاحتكارية، والمشترون الذين استفادوا سابقاً من مزايا التسوق المباشر من "دل" حصلوا الآن على وسيلة أقوى لذلك، وحسب رأي "مايكل دل" فإن الإنترنت هي شكل عالٍ جداً من التسويق المباشر، والمستهلكون تعجبهم

السرعة والراحة والتوفير وفرص المساهمة الشخصية التي تقدمها لهم الإنترنت، والأمر لا يكمن في أن بعض الصفقات تتم بالكامل في النظام التفاعلي فقط، بل في ازدياد مزدوج للاحتمال أن الإنسان الذي يتصل بالمجموعة بعد زيارة موقعها سيقتني شيئاً ما.

إذا اعتقدنا أن حجم المبيعات هو المؤشر الوحيد يتشكل عندئذٍ انطباع أن "دل" قد أعادت من جديد كتابة كتاب التسويق المباشر الناجح، والرائد في التسويق المباشر، فمجموعة "دل" تبيع يومياً من موقعها على الإنترنت من الحواسيب أكثر من مليوني دولار، وحجم المبيعات من خلال الإنترنت يزيد تقريباً إلى 20% شهرياً، وكل أسبوع يزور الموقعَ نحو 225 ألف شخص، وقيمة طلباتها نحو 30 ألف دولار لمرة واحدة.

وحسب رأي "مايكل دل" يعد التسويق التفاعلي الإنجازَ الضخم التالي للمجموعة الاحتكارية على طريق التسويق المباشر، وتذكر الإنترنت بالصاروخ الذي يسير أمام المبيعات ويتيح لها التطور، كما يؤكد "دل" أنه يحلم بأن يقوم كل مستهلك في العالم ويشتريَ من خلال الإنترنت.

والمنافسون الآن يضحكون على كيفية رؤية "دل" للمستقبل، من الصعب مناقشة ذلك، ولكن أعمال "دل" تشير إلى النجاح، مؤمناً بحدسه أسس "دل" إحدى أكبر الشركات العالمية للحاسوب من خلال جمع رأسمال خاص به يزيد عن 4.3 مليارات دولار.

لقد أرغم نموذج "دل" المنافسين على التفكير بعمق في الدور الذي تلعبه أساليب التسويق المباشر في إعداد وإخراج المسرحية التسويقية بنجاح وفعالية.

ثالثاً: ما هو التسويق المباشر؟

في الواقع إن عدداً قليلاً من الكتّاب هم من تناولوا هذه الظاهرة خلال الفترة الأخيرة، ومن خلال ذلك سنحاول تقديم مفهوم شامل للتسويق المباشر.

التعريف الأول: "هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية، والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن".

من خلال هذا التعريف يتم إبراز دور التسويق المباشر في عملية الاتصال بين المنظمة والعملاء باستخدام وسائل مغايرة للوسائل المعروفة سابقاً، والتي تمكّن المنظمة من تقليل جهودها التسويقية، وهذا ما سنتطرق له في ذكر أشكال التسويق المباشر.

التعريف الثاني: "إن التسويق المباشر يعمل على تحقيق الارتباط المباشر مع مجموعة مختارة من العملاء والأفراد للحصول على استجابة تلقائية وغرس علاقات قوية".

من هذا التعريف نلاحظ أنه يتم التركيز على دور التسويق المباشر وهدفه، حيث يسعى إلى تحقيق الارتباط بين المنظمة والعملاء للحصول على الولاء للمنظمة ومنتجاتها من خلال توطيد العلاقة بينهما، وهذا ما يهدف إليه تسويق العلاقات من العبارة التي توضحه (win-win relationship)، أي كلا الطرفين فائز وراضٍ.

التعريف الثالث: "التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي، يستخدم جملة من الوسائل والأفكار بغية تحقيق استجابة أو معاملة".

وباختصار، التسويق المباشر (Direct Marketing): هو التسويق الذي يستخدم وسائل مختلفة من الاتصالات المباشرة مع المشتري، والذي يعتمد على الحصول على رد فعل معين، ويتميز بما يلي:

- استخدام قاعدة بيانات تسمح بإجراء اتصالات شخصية ومميزة بين المؤسسة وزبائنها، وبين الموردين والزبائن الاحتياطيين.
- إن اللجوء إلى كل تقنية ترويجية أو اتصالية يثير رداً فورياً أو على الأقل على الأمد القصير، ويزود المستهدَف بوسائل إرسال هذه المعلومات مباشرة إلى المؤسسة.

وينطبق هذا التعريف بصورة خاصة على بيئة الإنترنت حيث نجد أن مقدمة قاعدة البيانات تسمح بالاتصال بالعملاء الحاليين أو بالعملاء المحتملين من خلال بريدهم الإلكتروني، وتيسير عملية استخدام تقنيات تسمح بالرد مباشرة على العرض.

ويعد الإنترنت الوسيلة الأكثر قدرة على إنجاز ذلك إذ إنه يسمح بالحصول على رد شبه فوري.

رابعاً: بدايات التسويق المباشر



في وقت ما كان ينتمي إلى التسويق أسلوب مباشر واحد فقط: كان البائعون يعرفون المشترين جيداً، وبالتدريج تغيرت هذه التقنية بالتسويق الجماهيري حيث يوزع المسوقون المعلوماتِ بين ملايين المشترين باستخدام وسائل الإعلام والصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز فيما بعد.

وبعبارة أخرى، استخدمت الشركات عادة رسالة متشابهة إلى كل المستهلكين في أثناء حركة سلعها، آملة أن ملايين الناس في كل البلاد سيسمعونها ويشترون سلعة تلك الماركة، لم يكن ضرورياً للشركات أسماءُ عملائها ولا أي معلومات أخرى عدا شيء واحد هو أن لدى المستهلك حاجة في شيء ما، وهذه الحاجة يمكن أن تلبيها السلعة، واستخدمت في الاتصالات التسويقية العلاقة ذات الاتجاه الواحد مع المشترين وليس العلاقة ذات الاتجاهين.

ومع ازدياد عدد القنوات التلفازية وظهور منافسين جدد مثل الإنترنت أصبح يقل عدد الجمهور المستهدف، وتَعيّنَ على الشركات أن تستعد جيداً للاتصال مع المستهلكين المحتملين، ويقضي التسويق المباشر القيام باتصال مباشر مع مشترٍ محدد، وغالباً ما يتم هذا عن طريق الحوار الفردي للحصول على رد فعل سريع.



وتُعِد الشركات عروضَها التسويقية بحيث تتناسب مع حاجات قطاع ضيق من المستهلكين أو مشترٍ واحد فقط، وإضافة إلى تأسيس ماركة تجارية وسمعة طيبة تسعى الشركات دائماً إلى الحصول على رد فعل المشتري بسرعة،

فشركة "حاسوب دل" مثلاً تتفاعل مع المشترين مباشرة بالهاتف أو بالموقع الإلكتروني كي تُحدِث أنظمة تتناسب مع احتياجاتهم الخاصة، ويقوم المشترون بتقديم الطلبات مباشرة إلى مجموعة "دل"، ومن ثم يوصلون ما يطلبونه إلى منازلهم.

جمع أول المختصين في التسويق المباشر (الشركات التي تبيع عبر الكاتالوغ والهاتف والبريد) أسماء المشترين وباعوا لهم السلع بمساعدة البريد أو الهاتف أساساً، والآن ومع دخول تقنية قاعدة البيانات والفاكسات والمودم والبريد الإلكتروني والإنترنت والخدمات التفاعلية أصبحت كلها وسائل ممكنة للتسويق المباشر، ولها القدرة على الوصول، وقيمة هذه الوسائل زادت من عدد أنصار التسويق المباشر.



ويعتقد أغلبية المختصين في هذا المجال اليوم أن التسويق المباشر يلعب دوراً مهماً أكثر من بيع السلع والخدمات فقط، ويرون في التسويق المباشر الآلية الفعالة للاتصال مع المشترين، والقادرة على إقامة علاقات طويلة الأجل معهم، وبالمناسبة ترسل الشركات التي تطبق أسلوب إرسال الحوالات البريدية حسب الكاتولوغات، ترسل رسائل تهنئة ومعلومات عن النشاطات الخاصة والهدايا الصغيرة لبعض المشترين من قاعدة البيانات، وتقيم شركات الطيران والفنادق علاقات قوية مع المستهلكين بمساعدة برامج المكافآت لقاء استخدام مزدوج للسلعة أو الخدمة (مثلاً في أثناء السفر مرتين على خطوط طيران الشركة)، ويؤمّن موقع الشركة على

الإنترنت للمشترين فرصة زيارة الشركة ومعرفة السلع والخدمات التي تقدمها والاتصال مع كادر الموظفين فيها، والمشاركة في النشاطات التي تقيمها كافة، وبهذا الشكل يتحول التسويق المباشر إلى التسويق للعلاقات المباشرة.

خامساً: مزايا التسويق المباشر

يُعد من أنجح الوسائل في التسويق لأنه يعتمد على المزايا التالية:

1. المواجهة الشخصية مع العميل: حيث المواجهة تؤسس القناعات والميول والمشاعر لدى الزبون من خلال الحوار البيعي.

2. الاستجابة: إن عملية إقبال العميل على موعد الزيارة واستقباله لموظف التسويق يعد قبولاً مبدئياً لصنع قرارات الشراء.

3. التنوع في العلاقات: إن التسويق المباشر يحقق خبرة جيدة لدى الموظف من خلال علاقاته مع مختلف الشرائح والثقافات والأعمار والأجناس والمستويات.

سادساً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر

يمكن التطرق لهذه المنافع كالتالي:

المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلكين: وتتمثل في:

- **الملائمة:**

إن المستهلك أصبح يتفادى عناء التنقل والبحث عن المنتجات بحيث يمكنه القيام بذلك في المكان والزمان الذي يفضله من خلال استخدام وسائل التسويق المباشر.

- **السهولة والخصوصية:**

لا يتعرض المستهلك للإزعاج والمضايقات التي تحدث عند اللقاء المباشر مع الباعة الذين يفضلون الضغط لإقناع المستهلك والتأثير عليه.

- **حرية الاختيار:**

يمكن للمستهلك التسوق عبر الأسواق العالمية من خلال وسائل التسويق المباشر من دون حدود ولا فواصل، إضافة إلى توافر عدد هائل من المنتجات.

- **ثروة من المعلومات:**

إن التسويق المباشر يوفر للمستهلك إمكانية الحصول على معلومات عديدة في الوقت وبالشكل الذي يفضله.

- **التفاعل والتلقائية:**

يمكن للمستهلك أن يتفاعل مباشرة مع البائع من خلال الوسيلة المستخدمة في التسويق، ويمكنه طلب المنتج الذي يرغب فيه متى أراد.

المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمنظمة:

يحقق التسويق المباشر العديد من المنافع للمنظمات والبائعين، ويأتي في مقدمتها ما يلي:

- **تدعيم علاقات العملاء:**

من خلال المعلومات التفصيلية المقدمة للمستهلك يمكنه فتح علاقة قوية مع المنظمة والبائع.

- **التوقيت المناسب:**

يمكن أن يصل التسويق المباشر إلى العملاء في الوقت المناسب، والذي يرفع من درجة الاستجابة والتفاعل.

- **التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء:**

من خلال الاتصال المباشر مع العملاء يمكن للمنظمة تحديد احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم وما يرغبون فيه.

- **تخفيض الكلفة وزيادة الكفاءة:**

يمكن للتسويق المباشر أن يقلل من تكاليف الجهود الترويجية ويزيد من سرعتها ويرفع من مستويات الكفاءة.

- **المرونة:**

يوفر التسويق درجة من المرونة جيدة، حيث يمكن للعارض أن يدخل تعديلات عدة على عروضه وبرامجه التسويقية.

سابعاً: قواعد البيانات عن المشترين والتسويق المباشر

قواعد البيانات عن المشترين Customers Database: معلومات عامة عن مستهلكين محتملين أو موجودين، وتشمل معلومات جغرافية وديموغرافية ونفسية، وكذلك معلومات عن سلوك المستهلكين.

إن التسويق المباشر الناجح يبدأ من قاعدة بيانات جيدة عن المشترين، وهي تفيد في البحث عن المستهلكين المحتملين، وعرض وتقديم السلع قبل المنافسين، والتسويق المباشر القائم على قاعدة

بيانات عن المشترين يُعد بمثابة عملية بناء ودعم استخدام قاعدة البيانات وغيرها من المعلومات عن السلع بهدف إقامة الاتصالات مع المستهلكين وإتمام الصفقات معهم.

وعلى الرغم من أن العديد من الشركات توجِد وتحدث قاعدة للبيانات عن المشترين لإقامة اتصالات تسويقية هادفة والقيام بالمبيعات للمشترين على مستوى المشترين الفرديين، فإن التشريعات عن حماية المعلومات في بعض الدول يمكن أن تبطئ من عملية تطوير هذا الأسلوب التسويقي، ففي الولايات المتحدة وبريطانيا مثلاً يمكن استخدام معلومات أكثر حسب القوانين التي تتطلب الشفافية، بينما في دول أخرى لا يُسمح بذلك، وهناك اتجاه عالمي لزيادة استعمال طريقة قاعدة البيانات، ولذا لا يستطيع الكثير من الشركات تجاهل هذا الأمر، وقد كتب "توم بيترز" في كتابه أن "التسويق لا يشتري أبداً، المشترون هم الذين يشترون"، ولذلك فإن قدرة التسويق على أساس قاعدة البيانات للعثور على المشتري المستهدَف عملية يتم تقييمها بشكل كبير جداً.

وكلما كان عدد الشركات التي تستخدم قاعدة البيانات للتسويق أكثر سيتغير التسويق ذاته، وبالطبع فإن التسويق الجماهيري ومبيعات التجزئة الجماهيرية ستظل موجودة لكن قوة تأثيرها ووضعَها المميز سوف يقل بالتأكيد لأنه قد يتحول العديد من المشترين عن القيام بمشترياتهم من دون زيارة محال التجزئة، وسوف يَستخدم العديد منهم للبحث عن السلع الضرورية لهم وكذلك المعلومات التي تهمهم الوسائلَ الإلكترونية للمشتريات، وسوف تقدم الخدمات التفاعلية للمشترين معلوماتٍ موضوعية أكثر عن مزايا السلع المتوافرة من مختلف الماركات التجارية، وبالتالي لا بد للمسوقين من التفكير في طريق جديدة لإعداد رسائل تفاعلية فاعلة عن السلع وكذلك في قنوات فاعلة جديدة لنشر وتوزيع السلع والخدمات.

ثامناً: أشكال التسويق المباشر



مكّن التطور الحالي في وسائل الاتصال المؤسساتِ أكثرَ من أي وقت من بيع منتجاتها للمستهلكين النهائيين، وذلك دون اللجوء للوسطاء والباعة.

ولقد اعتمد المفهوم التقليدي للتسويق المباشر على الكتالوغات والبريد والتلفاز، في حين ركز المفهوم الحديث أكثر فأكثر على الفاكس والهاتف والبريد الإلكتروني والإنترنت، ففعاليتهم الكبيرة وتكاليفهم القليلة فتحت آفاقاً جديدة أمام المؤسسات.

أ- البريد المباشر والبيع بالبريد:

يُعد الإعلان بالبريد من أهم الوسائل التي تُستخدم على نطاق واسع، حيث يُقصد بالإعلان بالبريد المباشر "ذلك النوع من الإعلان الذي يستخدم البريد بين المنظمة والمستهلك"،



أما البيع بالبريد فيُقصد به "أن المنظمة تُعِد كتالوغاتٍ خاصةً بمنتجاتها ومواصفاتها، وتتضمن كل المعلومات، وترسَل إلى عنوان المستهلك، حيث بعد ذلك يقوم بالطلب على هذه المنتجات، ويسدد السعر ببطاقات الائتمان أو التحويل المصرفي، ثم تقوم المنظمة بإرسال المنتَج".

من خلال ما سبق نلاحظ أن البريد المباشر يتضمن إرسال المعلومات والمواصفات عن طريق البريد إلى عنوان المستهلك من خلال استخدام قوائم بريدية منتقاة، حيث يمكن أن ترسَل أعداد كبيرة من الرسائل، ويسمى البريد المباشر أيضاً بـ "رجال البيع ذوي الأجنحة" (Sales people with wings).

وبصفة عامة يتلاءم استخدام البريد المباشر مع نوعية قنوات الاتصال الفردية (One to On communication)، حيث يمكّن من انتقال السوق بدرجة عالية جداً، أي أن مستوى الوصول إلى الفرد عالٍ جداً، ولكن كلفة الوصول مرتفعة نسبياً.

مزايا البريد المباشر:

يحمل البريد العديد من المزايا يمكن أن نذكرها فيما يلي:

- توفير اتصال مباشر مع المستهلكين.
- التواصل مع العملاء والحفاظ عليهم.
- يمتلك العديد من أدوات الإقناع.
- إمكانية حصر العملاء من خلال الإجابات المسترجعة.
- المساهمة في دعم أنشطة العلاقات العامة وتحسين صورة المنظمة ومنتجاتها.

عيوب البريد المباشر:

من عيوب هذا البريد هو أن المستهلك لا يستطيع معاينة المنتج، كما أنه يدفع السعر مسبقاً، وقد تتغير الأسعار قبل وصول البريد.

مكونات البريد المباشر:

بغية أن يحقق البريد المباشر أهدافَه لا بد من أن تتوافر جملة من الشروط هي:

- **الظرف الخارجي:**

لا بد من أن يلقى الظرف الخارجي قبولاً لدى المستهلك، وإلا فإنه لن يواصل في قراءة الرسالة، وعليه لا بد من أن يصمم جيداً، ولا يحمل اسم المرسل خارجه، حتى يترك المستهلك يتشوق لفتحه وقراءة الرسالة، حيث إن دراسة أُجريت قد أوضحت أن 15% ممن يصلهم البريد لا يفتحونه لعلمهم ما بداخله.

- **الخطاب البيعي:**

يجب أن يتم تحريره بصفة شخصية، وكأنك تتكلم مع العميل عن قرب، والتأكيد على المغريات والمشوقات التي تجذب اهتمام العميل، ولا بد من أن يتأكد المرسل أن العميل قد حصل على كل المعلومات الكافية.

- **الكتيبات والورقيات الإعلانية:**

وهي مطبوعات تحررها المنظمة بشكل محكم وتركز على خصائص المنتجات، ويمكن أن يُستخدم فيها كل الأدلة والبراهين التي تؤكد المعلومات، وقد ترسل بعض الهدايا الرمزية للعميل مثل المفكرات أو التقويم السنوي.

- **أمر الشراء:**

على المرسل أن يتأكد من إقناعه للعميل، لذا وجب عليه إرسال أمر الشراء مدوناً عليه معلومات العميل (الاسم والعنوان) ولا ينقصه إلا تحديد اسم المنتج والكمية.

- **ظرف الرد:**

من الأفضل أن يرافق البريد ظرفُ الرد مدوناً عليه اسم المنظمة والعنوان، ومن المستحسن أن يكون أجر البريد مدفوع كي لا يتردد العميل في إرساله.

ب- الكتالوغات والتسويق عبر التلفاز:

أولاً: الكتالوغات

إن التعريف التقليدي للكتالوج هو "مادة مطبوعة تتكون من صفحات عدة لعرض المنتجات بهدف بيعها".

في حين أن التعريف الحديث هو "ذلك الشكل من التسويق المباشر الذي يستند إلى استخدام مطبوعة، فيديو أو كتالوغ إلكتروني في الاتصال بقطاعات مختارة من العملاء لعرض منتجات متعددة، وحثهم على الشراء عن طريق الأمر المباشر".

أنواع الكتالوغات:

بصفة عامة يمكن تقسيم الكتالوغات إلى أربعة أنوع هي:

- كتالوغات التجزئة.
- كتالوغات البيع بين المنظمات.
- كتالوغات السلع الخاصة.
- كتالوغات خطوط المنتجات المتكاملة.

مقومات نجاح الكتالوغ:

بغية نجاح الكتالوغ في الهدف الذي وُضع من أجله لا بد من توافره على العناصر الآتية:

- أن تحتل بالكتالوغ مركزاً مميزاً في ذهن العميل.
- المغريات البيعية المناسبة.
- الإصدار جيد من حيث الألوان والشكل، والحجم والتصميم.
- وضع أوامر الشراء بشكل مناسب.
- الإرسال يكون في وقت مناسب.

ثانياً: التسويق عبر التلفاز

هناك من يطلق عليه اسم الاستجابة المباشرة، ويأخذ شكلين وهما:

البرامج والعروض المطولة:

حيث يتم فيها التسويق من خلال قناة أو قنوات تلفزيونية معينة، وقد تكون القناة متخصصة كلية في بيع المنتجات، حيث تظهر المنتجات وتقدم المعلومات والمواصفات المتعلقة بها، وتقدم أرقام الهواتف للاتصال وطلب المنتج، وتُعرف أيضاً باسم قنوات التسوق المنزلي (Home shopping channels).

الإعلان ذو الاستجابة المباشرة:

حيث يتم عرض الإعلان لمدة تتراوح ما بين (دقيقة حتى دقيقتين)، وذلك لوصف المنتج وإقناع المستهلكين، وتقدم أرقام الهواتف لطلب المنتج.

مزايا التسويق عبر التلفاز:



تحقق طريقة التسويق عبر التلفاز مزايا عدة من بينها ما يلي:

- سهولة تقديم عروض فعالة ومحكمة.
- إمكانية قياس رد فعل الإشهار بسرعة، ومن خلال عدد من الكلمات الهاتفية الواردة.
- سهولة التسوق بشكل مريح.
- ويمكن استخدام هذه الطريقة في المنتجات المبتكرة والمطورة.

وفي الأخير يتوقع العديد من الخبراء أن الطريقة سوف تحقق نمواً هائلاً من حين الاستخدام نتيجة لانتشار القنوات المتخصصة في ذلك، حيث مثلاً قناة (QVC) الأمريكية – المختصة في التسويق المنزلي – توظف 400 عامل، وتستعمل 1600 خط هاتفي مرتبط بالحاسب، لتتلقى ما يزيد عن 113 ألف أمر شراء يومياًً، محققة بذلك 1،3 مليار دولار مبيعات سنوياً.

ج-التسويق بالهاتف والفاكس:

- **الهاتف:**

يعد الهاتف من أكثر الأدوات في الاتصالات التسويقية المباشرة من حيث الاستخدام، ويستند استعمال الهاتف مع العملاء الحاليين



والمرتقبين إلى إقناعهم بالعروض المقدمة وحثهم على التعامل مع المنظمة، حيث يرحب العديد من العملاء بالعروض المقدمة لهم وخصوصاً إذا كانت مخططة بشكل جيد من حيث الوقت والأسلوب والنوعية، وقد تلقى الرفض لما يعتقده البعض من أنها مزعجة وغير ملائمة، وما يعاب على هذه الطريقة الكلفة التي تكون مرتفعة نسبياً.

وحسب المؤسسات التسويقية يوجد نوعان من الاتصالات الهاتفية وهي:

- الاتصالات الخارجة: والتي من خلالها تتصل المؤسسة بالعميل مباشرة.
- الاتصالات الواردة: وهي التي تحمل طلب الشراء.

- **الفاكس**

عادة ما يُستخدم بالنسبة للعميل الصناعي، حيث تُرسل إليه عروض بالبيع، وقد يجيب عنها بإصدار أوامر الشراء.



د – البيع المواجهي:

وقد ظهرت تسميات عدة لهذا النوع من بينها الطواف بالمنازل أو الباب بالباب أو الحفلات المنزلية.. إلخ، وتتمثل هذه الطريقة فيما يلي:

- البيع وجهاً لوجه:

وهو أقدم أشكال التسويق المباشر، ويعتمد على استخدام بائعين محترفين في البحث عن عملاء جدد وتوطيد العلاقة معهم، وهو يشبه إلى حد كبير البيع الشخصي.



- الطواف بالمنازل:

وهنا ينتقل المسوق إلى المنازل ليلتقيَ عملاءه الحاليين والمحتملين، وقد يتوجه أحياناً إلى المكاتب وأماكن العمل.



- الحفلات المنزلية:



تتمثل هذه الطريقة في الاتصال بالسيدات في المنازل، وإقناعهن بالمساهمة في العملية التسويقية لمنتجات معينة، وذلك نظير حصولهم على مكافأة أو منتجات مجانية، بحيث تنظم سيدة المنزل حفلة تدعو فيها أكبر قدر ممكن من السيدات في وقت معين، ما بين (ساعة حتى ثلاث ساعات)، ثم يحضر مندوب البيع ليباشر وظيفته، وقد تباع السلع آنياً وقد يتلقى المندوب طلبات للشراء فيما بعد.

من مزايا هذه الطريقة ما يلي:

- كلفة الترويج منخفضة.
- يُعد جو الحفلة اجتماعياً أكثر منه بيعياً.
- يحضر الضيوف إلى الحفل بإرادتهم.
- ترتبط ثقة الضيوف بالمنظمة ومنتجاتها من خلال ثقتهم بالمضيف.

تاسعاً: حملات التسويق المباشر

يجب أن ترتكز حملات التسويق المباشر على قاعدة البيانات opt–in (وهو طلب الموافقة مسبقاً على إرسال عروض تجارية على شكل بريد إلكتروني)، وفيما يلي خطوات حملة التسويق المباشر:

- **المستهدف:**

كما هو الحال بالنسبة لكل العمليات التسويقية يجب أن يحدد مستهدف عريض لأن الاتصال المباشر يوجَّه نحو كل مساهم في مسار الشراء أي: المستشارين، زعماء الرأي،

المشترين، المستخدمين، فمثلاً يتوجه الموقع Palmolive-Colgate نحو أطباء الأسنان كما يتوجه نحو المستهلك النهائي.

- **الأهداف:**

تتمثل أهداف التسويق المباشر في إيجاد رد عند الجمهور المستهدف إذ يجب على الاتصال الذي يكون في معظم الأحيان على شكل رسالة إلكترونية أن يؤديَ إلى سلوك خاص عند المستهدف، ويتعلق الأمر بالأهداف التقليدية للتسويق المباشر بصورة عامة لكن الفرق ينبع من التفاعلية التي تسمح بتقليص وقت رد فعل المستهلك، كما تخفف من التكاليف، إذاً يحدد الهدف بمعنى التكاليف والإنتاجية: تحسين إنتاجية العمليات التجارية.

- **التكاليف:**

تنجم نفقات الحملة التسويقية أساساً من كلفة شراء المعلومات أي:

كلفة الحصول على قاعدة معطيات متوافرة تتعلق بالمستهلكين الحاليين أو المستهلكين المحتملين أو كلفة إنشائها، وهنا نميز بين مجموعتين من التكاليف:

- التكاليف المباشرة: وهي التكاليف المتعلقة بـ: الايجار، شراء ملف، جمع المعلومات ومعالجة المعطيات والحفاظ عليها.
- التكاليف غير المباشرة: وهي التكاليف التي تشمل نفقات قاعدة البيانات والوسائل الملحقة بها.
- **ردود أفعال المستهلك:**

يمكن أن يكون رد فعل المستهلك إيجابياً وفقاً لأحد النماذج التالية:

  - الحصول على موعد هاتفياً.
  - القيام بشراء فوري.
  - طلب الحصول على مراجع.
  - ملئ استمارة للحصول على رسائل جديدة أو الاستفادة من خدمة معنية.
  - زيادة موقع جديد إذ أصبح الإنترنت أداة لتوطيد علاقات تسمح بجلب الزوار والحصول على ولائهم بتحريضهم على زيارة موقع ويب.

الخلاصة

التسويق المباشر ما هو إلا التواصل المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني الخاص، أو عبر الوسائل الإعلانية كإعلانات المجلات.

وهناك مزايا يتمتع بها التسويق المباشر ومنها:

- المواجهة الشخصية مع العميل.
- الاستجابة
- التنوع في العلاقات.

وأيضاً للتسويق المباشر منافع يحققها للمستهلكين وللمنظمة، وقد كان لقواعد البيانات عن المشترين بالنسبة للتسويق المباشر أهمية خاصة.

وتتعدد أشكال التسويق المباشر ومنها:

- البريد المباشر والبيع بالبريد.
- الكتالوغات والتسويق عبر التلفاز.
- التسويق بالهاتف والفاكس.
- البيع وجهاً لوجه.

المراجع

1. أبو علفة، عصام الدين، (2002)، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية.
2. إدريس، ثابت عبد الرحمن، المرسي، جمال الدين محمد، (2005)، التسويق المعاصر، الإسكندرية، الدار الجامعية.
3. سويدان، نظام موسى، حداد، شفيق إبراهيم، (2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد.
4. أبو جمعة، نعيم حافظ، (2003)، التسويق الابتكاري، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
5. حداد، شفيق إبراهيم، سويدان، نظام موسى، (1998)، أساسيات التسويق، عمان، دار الحامد.
6. كوتلر، فيليب، (2006)، التسويق الترويج الجزء الخامس، ترجمة مازن نفاع، دمشق، دار علاء للنشر والتوزيع.
7. فيو، كاترين، (د.ت)، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، دبي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. من المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلكين: الملاءمة.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

2. من المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلكين: السهولة والخصوصية.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

3. من المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلكين: تدعيم علاقات العملاء.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

4. من المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلكين: التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

5. من أشكال التسويق المباشر : الكتالوغات.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

6. من مزايا البريد المباشر : إمكانية حصر العملاء من خلال الإجابات المسترجعة.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

الوحدة التعليمية الخامسة

التجارة الإلكترونية

العناصر:

- تمهيد.
- طبيعة ومفهوم التجارة الإلكترونية.
- ماذا في الإنترنت؟
- تاريخ موجز للتجارة الإلكترونية.
- تعريف التجارة الإلكترونية.
- الطبيعة العلمية للتجارة الإلكترونية.
- أشكال التجارة الإلكترونية.
- البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية.
- التحديات التي تواجه تطور التجارة الإلكترونية.
- المفاهيم الخاطئة للتجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية:

- التجارة الإلكترونية – الأعمال الإلكترونية – الأسواق الإلكترونية – أشكال التجارة الإلكترونية – B-2-B – التبادل الإلكتروني.
- B-2-C.
- B-2-G.
- G-2-G.
- البريد الإلكتروني E – البنوك وقواعد المعلومات – شبكات المعلومات.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يحدد طبيعة ومفهوم التجارة الإلكترونية
2. يشرح ماذا في الإنترنت؟
3. يشرح التاريخ الموجز للتجارة الإلكترونية
4. يميز بين تعريفات التجارة الإلكترونية المختلفة
5. يشرح الطبيعة العلمية للتجارة الإلكترونية
6. يحدد أشكال التجارة الإلكترونية
7. يحدد ما هي البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية
8. يعدد التحديات التي تواجه تطور التجارة الإلكترونية
9. يعدد المفاهيم الخاطئة للتجارة الإلكترونية

أولاً: المقدمة



التجارة الإلكترونية هي نظام يُتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يُتيح أيضاً الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع

والخدمات والمعلومات حيث إن التجارة الإلكترونية تُتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء، ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون أو شركات أو محال) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتُقدَّم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يُدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

ويمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية كمفهوم لنشر وترويج السلع أو الخدمات وبيعها على شبكة الإنترنت، وعلى اعتبار التميز الذي تحظى به البيئة الرقمية للإنترنت فإننا في حاجة ماسة بالتأكيد إلى وسائل وطرق رقمية أيضاً للترويج لهذه السلع ونشرها على الشبكة بداية من تأسيس المتجر الإلكتروني المتمثل في الموقع الإلكتروني وانتهاء بقبول طلبات العملاء الراغبين في شراء هذه السلع أو الخدمات.

ثانياً: طبيعة ومفهوم التجارة الإلكترونية The Nature and Meaning of E-Commerce:

إن من أهم وأبرز التطورات التي عرفها وشهدها الاقتصاد العالمي هو التطور المذهل في التكنولوجيا بشكل عام والتكنولوجيا الرقمية على وجه التحديد، ثم عملية المزج بينهما لظهور ما يُعرف بتكنولوجيا المعلومات التي قامت بتعزيز دور تكنولوجيا الاتصالات بين الدول، ثم كان من

الطبيعي أن ينعكس ذلك على ما يُعرف بالتجارة الإلكترونية التي كانت هي المرحلة النوعية الجديدة لتسود العالم في القرن الحادي والعشرين.

ولا تقتصر التجارة الإلكترونية Electronic Commerce على عمليات البيع والشراء وتبادل السلع عبر الإنترنت، وإنما التبادلات والتعاملات المالية، فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها، إذ إن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند هذا الحد.

إن مفهوم التجارة الإلكترونية لا يقف عند حد استخدام وسائل إلكترونية في عملية الشراء والبيع، وما يتبعها من تحولات وتسويات مالية بل يتجاوزها إلى تبادل المعلومات وإجراء المفاوضات، وهي تتعلق بالمواصفات والنوعية ودراسة الأسواق، أي يمكن القول إنها تشمل معظم مراحل ودوائر عملية الإنتاج.

لقد استخدمت الشركات الكبرى وسائل إلكترونية لأداء أعمالها أو بعض المراحل منها منذ مطلع سبعينيات القرن العشرين، كما فعلت البنوك بدءاً من نظام المقايضة السلعية إلى سيادة القاعدة النقدية الورقية، ثم ظهور ما يعرف الآن بالنقود الرمزية أو الرقمية (Digital money)، وكذلك في المؤسسات التي يتمحور نشاطها أساساً حول النقود وبمختلف صورها وأشكالها.

ثالثاً: ماذا في الإنترنت؟

تمثل كل صفحة ويب Web على شبكة الإنترنت عنواناً (URL) وهو باختصار Uniform Resource Locator حيث يمكن استخدام هذا العنوان للوصول إلى صفحة معينة (Web page) أو موقع معين (Web site) أو ملف معين،



وفي هذه الحالة يجب على المستخدم معرفة عنوان تلك الصفحة أو ذلك الموقع، ومن خلاله يمكنه الاطلاع على معلومات ومنتجات آلاف الشركات المختلفة إضافة إلى عشرات الملايين من المشتركين الذين لديهم حسابات إلكترونية "البريد الإلكتروني" (E-mail) في الشبكة، إضافة إلى البيانات المتوافرة التي تعطي الإحصائيات الحكومية والمعلومات المالية وأسعارَ الأسهم وتفاصيل إيرادات الاختراع ومصادرَ التسويق والتوزيع وغيرَها، ويمكنك استخدام الإنترنت لمعرفة أخبار العالم وترقب أسعار الأسهم والبحث عن العملاء المحتملين، وتفحص الوضع المالي ومناقشة المشكلات مع المختصين والاطلاع على التطورات الجديدة، وتستطيع كذلك تسويق شركتك الخاصة عبر الإنترنت.

أنواع التجارة الإلكترونية:

يمتد المفهوم الشائع للتجارة الإلكترونية بشكل عام إلى ثلاثة أنواع:

الأول: خدمات ربط أو دخول إلى الإنترنت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى، ومثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الإنترنت.

الثاني: التسليم أو التزويد التقني للخدمات.

الثالث: استعمال الإنترنت كواسطة أو وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع السلع، والخدمات المسلَّمة بطريقة غير تقنية تسليماً مادياً عادياً، وضمن هذا المفهوم يظهر الخلط بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، واستغلال التقنية في أنشطة التجارة التقليدية.

أنماط التجارة الإلكترونية:

في الواقع التطبيقي فإن التجارة الإلكترونية تتخذ أنماطاً عديدة مثل:

- عرض السلع والخدمات عبر الإنترنت.
- إجراء البيع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو بغيرها من وسائل الدفع.

- إنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الإنترنت.
- القيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت، وممارسة الخدمات المالية، وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت.

رابعاً: تاريخ موجز للتجارة الإلكترونية Historical Development of E-Commerce:



ظهرت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينيات من القرن العشرين، ومن أشهرها تطبيق المعاملات والتحويلات الإلكترونية للأموال النقدية، Electronic Fund Transfers (EFT) ولكن لم يتجاوز هذا التطبيق الشركات التجارية العملاقة، حيث ظهر ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات Electronic Data Interchanging (EDI)، والذي وسّع نطاق تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى مما أدى إلى ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات وشركات مالية إلى مصنعين وبائعي تجزئة ومؤسسات خدمية وبيع وشراء الأسهم على الإنترنت.

ومن الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية هو تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات، وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات.

ومن أجل تنفيذ هذه التطبيقات يستلزم الحصول على معلومات داعمة وأنظمة وبنية تحتية اعتماداً على أربعة محاور مهمة:

1. الأفراد / الأشخاص / المستفيدون / المستخدمون.
2. السياسة العامة.
3. المعايير والبروتوكولات التقنية.
4. شركات أخرى.

خامساً: تعريف التجارة الإلكترونية Electronic-Commerce:



التجارة الإلكترونية أسلوب عصري للتجارة، يتم من خلاله استخدام الكمبيوتر والإنترنت كوسيلة إعلامية لتسويق المنتجات والخدمات، وإن كان قد بدأ استخدام تطبيقات للتجارة الإلكترونية (E.C) في أوائل عام 1970 في بعض المعاملات، مثل التحويلات المصرفية الإلكترونية E.F.T إلا أنه مع مطلع القرن الحادي والعشرين كان الانتشار السريع للتجارة الإلكترونية عبر النت لتشمل البورصة وحجزَ تذاكر السفر والإعلان والمزاد والسوق العقارية، والتعامل مع البنوك آلياً، والبيع والشراء عبر النت، ومختلف تجارة الخدمات عبره.

وبإيجاز يمكن القول إن أبسط تعريف للتجارة الإلكترونية هو ذلك المفهوم الذي يصف عملية البيع والشراء والتبادل للسلع والخدمات من خلال الكمبيوتر والإنترنت.

وهناك تعريفات عدة للتجارة الإلكترونية من مداخل ومنظورات مختلفة منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

من منظور الاتصالات:

يمكن تعريف التجارة الإلكترونية من منظور الاتصالات على أنها طريقة نقل المعلومات عن السلع والخدمات والمبالغ المالية المستخدمة في عمليات البيع والشراء واستخدام الخدمات من خلال شبكات الكمبيوتر أو النت، أو أي وسائل اتصال إلكترونية أخرى.

من منظور الخدمات:

تُعرَّف التجارة الإلكترونية من منظور الخدمات على أنها تلك التي تخاطب رغبة الشركة والعملاء والإدارة للحدِّ من تكاليف الخدمات، في الوقت نفسه يتم تحسين الجودة وزيادة سرعة نقل الخدمات عن طريق الكمبيوتر والنت.

من خلال منظور النقل:

يمكن تعريفها بأنها تلك التي تستخدم النت كوسيلة تمد أو تعطي القدرة على بيع وشراء المنتجات والمعلومات والخدمات من خلال الإنترنت.

من منظور مستخدمي خدمة التسوق عبر النت:

من خلال منظور مستخدمي خدمة التسوق عبر النت يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها مجموعة العمليات لاختلاق وتوصيل قيمة للمستخدم، وإدارة العلاقات العامة مع المستخدم بطريقة تعود على المؤسسة ومؤسسيها أو المنتفعين منها بالنفع الاقتصادي.

من خلال منظور بسيط:

يمكن القول إن التجارة الإلكترونية هي عمليات بيع أو شراء سلع أو خدمات بوسيلة إلكترونية، وغالباً تكون عبر الإنترنت.

فالتجارة الإلكترونية ببساطة ما هي إلا تنفيذ الأعمال الجارية إلكترونياً فهي ليست مجرد عملية بيع السلع للعملاء إلكترونياً، وإنما يتسع نطاقها ليشمل ممارسة أي أعمال تجارية باستخدام تكنولوجيا الحاسبات والإنترنت، والخاصية الرئيسية هنا هي أن كل المعاملات من عرض وطلب وأسعار وتحصيل وخلافه تتم بطريقة فورية، وذلك بغض النظر عن الفواصل المكانية لأطراف التعامل، الأمر الذي يعكس حقيقة أن التجارة الإلكترونية هي التطور الطبيعي لخدمات شبكة الاتصالات العالمية (الإنترنت)، والحقيقة التي لا جدال فيها أن وجود التجارة الإلكترونية في ثوبها المعاصر يرجع إلى ازدهار شبكة المعلومات العالمية.

تعريف "هيزر ورندر" للتجارة الإلكترونية بأنها "استخدام شبكات الحاسب وبصورة أساسية شبكة الإنترنت في بيع السلع والخدمات والمعلومات".

كما يرى البعض أن التجارة الإلكترونية هي "نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات بعضها بعضاً باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".

يتضح من التعريفين السابقين أن التجارة الإلكترونية تقتصر على عمليات البيع والشراء باستخدام شبكة الإنترنت، وهذا يحد من القدرات الهائلة لأدوات التجارة الإلكترونية حيث عرفت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية"، لذلك يمكن القول إن التجارة الإلكترونية هي أداء أي نوع من أنواع التعاملات التجارية بوسائل إلكترونية.

سادساً: الطبيعة العلمية للتجارة الإلكترونية The Scientific Nature of E-Commerce:

تُعد التجارة الإلكترونية علماً جديداً في مجال جديد، فإنها مازالت تطور مبادئها العلمية والنظرية، ومن الواضح أن التجارة الإلكترونية تعتمد على بعض العلوم المختلفة ومنها:

1. علم التسويق: إن الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الحقيقي نجد لها علاقة في عالم الإنترنت مثل الإعلانات والترويج والبيع والشراء.

2. علوم الكمبيوتر: يتحتم أحياناً التمكن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير واستخدام مواقع وإنشاء الأسواق الإلكترونية.
3. سلوك المستهلك: سلوك المستهلك هو مفتاح النجاح في تجارة الشركة للمستهلك.
4. علم الموارد المالية: تُعد البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الإلكترونية، كما أن المبادلات والاتفاقات المالية تأخذ حيزاً كبيراً في عالم الإنترنت.
5. علم الاقتصاد: تتأثر التجارة الإلكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوي على اقتصاديات العالم واقتصاديات الدول.
6. إدارة أنظمة المعلومات: وهو القسم المسؤول عن استعمال وإدارة التجارة الإلكترونية، ويغطي كثيراً من الأمور مثل تحليل الأنظمة إلى تكامل النظام إضافة إلى أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ.
7. المحاسبة والتدقيق الرسمي للحسابات التجارية: العمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الإلكترونية لا تختلف كثيراً عن المعاملات الاعتيادية.
8. علم الإدارة: يجب أن تدار التجارة الإلكترونية بصورة جيدة، وبسبب تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الإلكترونية فإن المدير قد يتحتم عليه تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.
9. القوانين التجارية والأخلاق: إن الأمور القانونية والأخلاقية من الأمور المهمة في عالم التجارة الإلكترونية خصوصاً في الأسواق العالمية، كما أن كيفية تسيير الإنترنت وكيفية التعامل مع القرصنة من الأمور القانونية المهمة أيضاً.

سابعاً: خصائص وفوائد التجارة الإلكترونية



أ- مزايا التجارة الإلكترونية عموماً وأهمها:

1- تؤدي التجارة الإلكترونية إلى توسيع أوراق الشركة على المستوى المحلي والعالمي.
2- تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف إيجاد وتشغيل وتوزيع وتخزين واسترجاع المعلومات.
3- تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف الاتصالات.
4- تمكّن التجارة الإلكترونية من زيادة التفاعل مع العملاء.
5- تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تخفيض الوقت بين لحظة الاتفاق والحصول على المنتجات والخدمات.

ب- مزايا التجارة الإلكترونية للمستهلكين وأهمها:

1- سهولة توافر المعلومات: إن صدق وشفافية المعلومات المتوافرة نسبياً عبر الإنترنت تعد أساسية لتطوير التجارة الإلكترونية وتعزيز الثقة بها كوسيلة رئيسية لتبادل السلع الدولية.
2- فعالية التسويق وعوائد أكثر: إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف بقاع العالم دون انقطاع على مدار الأربع وعشرين ساعة في اليوم، مما يوفر لهذه الشركات فرصاً أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى مزيد من المستهلكين.

3- حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة لزيادة مختلف أنواع المحال الإلكترونية على الإنترنت، إضافة إلى ذلك فهي تزود المستهلكين بالمعلومات الكاملة عن منتجاتها من دون أي قيود وضغوط من رجل المبيعات.

4- توفير الوقت والجهد: إن طبيعة الأسواق الإلكترونية (E-market) تعمل بشكل دائم ومن دون أي عطلة مما يسهل على الزبائن توفير الجهد والوقت وبخاصة للسلع التي تحتاج إلى السفر أو الانتظار، كما أنه ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت، ويوجد إضافة إلى البطاقات الائتمانية أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام ATM أو النقود الإلكترونية (E-money).

5- تخفيض كلفة التبادل: حيث إن التجارة الإلكترونية تقوم بتخفيض المسافة الاقتصادية التي تفصل المنتجين عن المستهلكين الذين بإمكانهم القيام مباشرة بعملية الشراء دون اللجوء إلى الطرق العادية وتجارة الجملة، وإمكانية طلب سلع متكيفة مع احتياجاتهم الخاصة، والتسليم في وقت معين لخدمات وسلع غير مادية وفي أي شكل رقمي.

6- خفض الأسعار: يوجد العديد من الشركات على الإنترنت تبيع السلع والخدمات بأسعار أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفَقة في التسوق العادي، وبعبارة أخرى إن التسوق في عصر الإنترنت يعد في التسويق معكوساً، فالعملاء هم الذين يحددون المعلومات عن السلع والخدمات والعروض التي تلائم قدراتهم الشرائية ورغباتهم.

7- كسب رضا المستخدم: إن عملية التجارة عبر الإنترنت توفر اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني أو على الشبكة العنكبوتية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة عن استفسارات العملاء بسرعة فائقة مما يوفر خدمات أفضل لهم ومن ثم كسب ولائهم.

8- تخفيض مصاريف الشركات: إن عملية إعداد وتحديث مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء وتجزئة أسواق، حيث لا تحتاج إلى الكثير من الأموال للإنفاق على التجهيزات والأمور الترويجية والإدارية وخدمات العملاء إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع وأسماء العملاء في

الشركة مما يؤدي إلى تقليل العنصر البشري، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات.

هناك مصطلحات عدة لا بد من التعرف عليها للتمييز بينها وبين التجارة الإلكترونية، يمكن إيجازها في:

1- **الأعمال الإلكترونية:** ويمكن تعريفها بأنها استخدام الإنترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسة الأعمال.

ويعد مفهوم الأعمال الإلكترونية أكثر المفاهيم شمولاً واتساعاً، حيث يتضمن جميع أنشطة الأعمال المؤدّاة على الإنترنت.

2- **الأسواق الإلكترونية:** وهي عبارة عن شبكة من التداخلات والعلاقات، حيث يتم تبادل المنتجات والخدمات والمدفوعات والمعلومات، وليس هناك موقع ملموس إذا كان السوق إلكترونياً، وإنما هو موقع تتم فيه جميع التداخلات التجارية.

والسوق الإلكترونية هي المكان الذي يتقابل فيه الباعة والمتسوقون، ويتم تبادل جميع التحويلات الضرورية بما فيها نقل الأموال من البنوك، والمكونات الأساسية في السوق الإلكترونية هي: وسائل النقل، المشتري، البائع، المساهمون.

ثامناً: أشكال التجارة الإلكترونية

أ- تجارة مؤسسات الأعمال مع مؤسسات الأعمال B-2-B:

B-2-B مصطلح تجارة إلكترونية من الشركات إلى الشركات، Business-to Business، ويُشار إليها اختصاراً بالرمز B2B، وهي تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى.

ويقتصر التعامل في هذا النوع على الشركات سواء بين الشركة وفروعها أم بينها وبين عدد من مورديها أو عملائها الكبار، وذلك عن طريق كلمات سرية وعناوين اتصال خاصة بالشركة لا تنشر على الملأ.



ومن أبرز صور وتقنيات هذا النوع من التجارة ما يلي:

- **التسوق الإلكتروني (E.M):**

وهو يوفر آلية بحث قوية وسريعة تستخدمها الشركة بغرض مقارنة السلع المعروضة بين الموردين المختلفين من أجل العثور على المورد المناسب.

- **التبادل الإلكتروني للبيانات (E.D.I):**

وتبدأ هذه التقنية في العمل بمجرد اختيار المورّد المناسب والاتفاق معه على شروط وترتيبات التوريد، وتسمح هذه التقنية بإمكانية إرسال أوامر التوريد العادية، وغير ذلك من عمليات التبادل النمطية.

- **التجارة الإلكترونية داخل المؤسسة (I.O):**

ويوجد هذا النوع في الشركات الكبيرة ذات الفروع المتعددة، وفي الشركات متعددة الجنسيات التي تسمح بإجراء عمليات تبادل السلع والخدمات بين الأقسام أو الفروع المختلفة، وتتم عمليات التبادل والتجارة الإلكترونية بين هذه الفروع وفقاً لسياسة تتضمن تحديد أسعار التحويل، وذلك من أجل ضمان صحة وعدالة قياس وتقييم الأداء لكل فرع

على حدة، وغالباً ما يعتمد التبادل الإلكتروني للبيانات بشأن هذه الصفات الداخلية على استخدام شبكة الاتصالات الخاصة بالشركة الأم، ويُطلق عليها اسم الإنترانت، هذا ويبلغ حجم تجارة B-2-B نحو 75% من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية.

ب-تجارة مؤسسات الأعمال مع المستهلكين B-2-C:



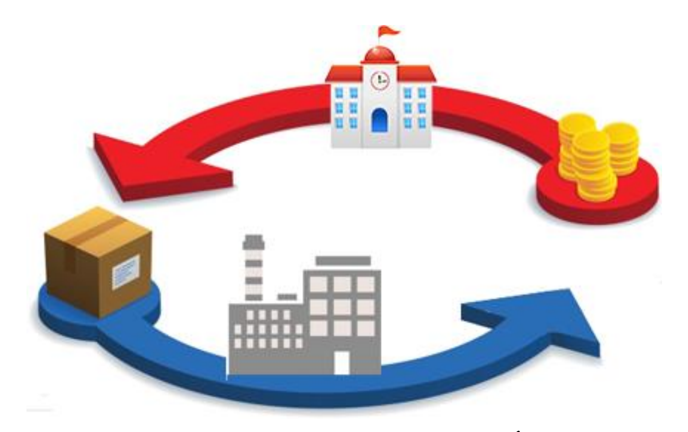


B-2-C مصطلح يشير إلى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين الأفراد Business-to Consumer، ويشار إليها اختصاراً بالمصطلح B2C، وهي تمثل التبادل التجاري بين الشركات من جهة، والمستهلكين الأفراد من جهة أخرى.

وفي هذا النوع يتعامل التاجر مباشرة مع المستهلكين، ويُطلق عليه لهذا السبب اسم تجارة التجزئة الإلكترونية E.R، وذلك من أجل تمييزه عن غيره من صور التعاملات من خلال التجارة الإلكترونية، ولعل خيرَ مثال على هذا النوع بعض مواقع التسوق الإلكتروني مثل موقع شركة Amazon.com.

وقُدر حجم تجارة (B-2-c) في الوقت الحاضر بنحو 15% من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية، وعلى الرغم من أن هذا الرقم يبدو صغيراً نسبياً إلا أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية يلقى في الآونة الأخيرة اهتماماً كبيراً تكاد تصل نسبته إلى نحو 95% من تغطية وسائل الإعلام المختلفة لموضوع التجارة الإلكترونية.

ج- تجارة مؤسسات الأعمال مع المؤسسات والهيئات الحكومية (G -2- B):



B-2-G تعني تجارة مؤسسات الأعمال مع المؤسسات والهيئات الحكومية، ومازال هذا النوع في بداياته الأولى، ويحتاج إلى مزيد من الاهتمام من جانب الحكومات ورجال الأعمال على حد سواء، حيث إنه يستلزم إجراء تحولات جذرية في الطرق التي يتبعها القطاع الحكومي لمباشرة أعماله، وذلك بتبني مفاهيم الأعمال الإلكترونية مثل الحكومة الإلكترونية.

وتشكل تجارة المؤسسات والهيئات الحكومية النواة الأساسية للحكومة الإلكترونية، ويُقصد بالحكومة الإلكترونية تلك الحكومة التي تتيح خدماتِها للمواطنين الأفراد والمؤسسات والإدارة الحكومية والقطاع الخاص عبر شبكة الإنترنت.

د- تجارة المؤسسات والهيئات الحكومية مع المؤسسات والهيئات الحكومية (G- 2-G):

G-2-G وتعني تجارة المؤسسات والهيئات الحكومية مع المؤسسات والهيئات الحكومية الأخرى.

وهذا النوع من أنواع التجارة الإلكترونية محدود للغاية في الدول النامية، ويحتاج إلى مزيد من الاهتمام، حيث يجب على هذه الدول أن تضع الخطط الهيكلية اللازمة لإحداث تغيرات جذرية في المجتمع لكي يلحق بركب عصر التكنولوجيا.

تاسعاً: البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية



تتضمن البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية العناصر التالية:

- البنية الخاصة بخدمات الأعمال مثل (الكروت الذكية الآمنة والكتالوغات).
- البنية الخاصة بإرسال الرسائل وتوزيع المعلومات مثل البريد الإلكتروني E-mail، وتبادل المستندات إلكترونياً EDI.
- البنية الخاصة بالنشر لمحتوى الوسائط المتعددة وشبكات المعلومات (HTML, JAVA, WWW).
- البنية الخاصة بشبكات المعلومات مثل (الاتصالات اللاسلكية والإنترنت).
- البنية الخاصة بالالتقاء Interfacing مثل (البنوك وقواعد المعلومات).

عاشراً: التحديات التي تواجه تطور التجارة الإلكترونية Trends of E-Commerce:

إن التحديات التي تواجه تطور التجارة الإلكترونية متنوعة، وتتوزع على النواحي التالية:

1) التحديات المالية: أي كيفية تحصيل الرسوم والضرائب على هذه المبادلات الإلكترونية، فمن الطبيعي أن تدفع هذه التجارة ضرائبها إلى بلدي المنشأ والاستهلاك بحيث تنتفع الدولتان، ومن الضروري أن تنظم الدول فيما بينها الموضوع الضريبي.



2) التحديات القانونية: وهي الحماية القانونية ضد الشركة، فمن الضروري أن تساهم التجارة الإلكترونية في تعزيز الإبداع والابتكار، ويجب أن تتطور القوانين على الصعيدين الدولي والقطري لتشرع وتنظم هذه التجارة حفاظاً على حقوق المنتج والمستهلك.

3) التحديات التقنية: وهي ضرورة الانسجام والتأقلم مع التطور التكنولوجي جنباً إلى جنب لضمان سرية بعض المعلومات المنقولة عبر الإنترنت .خصوصاً المتعلقة بعمليات الدفع والقبض
.يُعد التطور التكنولوجي ضرورياً جداً لجعل الإنترنت وسيلة مهمة لإتمام عملية التبادل التجارية والاقتصادية والاجتماعية



بالرغم من كل هذه التحديات إلا أن هناك مؤشرات تبشر بمستقبل مشرف للتجارة الإلكترونية إلا أنه من الصعب التنبؤ بما ستحمله إلينا هذه التجارة، ولكن من المؤكد بأن التجارة الإلكترونية وُجدت لكي تبقى.



ويمكن أن تُختصر أهم تحديات التجارة الإلكترونية أيضاً فيما يلي:

1- الأمان والخصوصية.
2- نقص الثقة بالأطراف الأخرى.
3- بطء شبكة الاتصالات (الإنترنت).
4- عدم فعالية القوانين والقواعد المنظمة.
5- نقص الكوادر البشرية المتخصصة.
6- الفروق الثقافية.
7- عدم توافر البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية بالقدر الكافي.

حادي عشر: المفاهيم الخاطئة للتجارة الإلكترونية

وبسبب حداثة مفهوم وممارسات التجارة الإلكترونية فإن كثيراً ما يحيط بها المفاهيم أو التصورات أو الأفكار الخاطئة والتي يكون من المفيد هنا تصويب تلك الأفكار الخاطئة عن التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

المفهوم الخاطئ الأول:

التجارة الإلكترونية هي مجرد أسلوب فني لعقد وتنفيذ الصفقات التجارية التقليدية عبر النت.

هذه الفكرة خاطئة تماماً، فعلى الرغم من اعتماد التجارة الإلكترونية الجوهري على تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات ونجاح شبكة الإنترنت العالمية، إلا أنه يجب علينا أن نتذكر دائماً أن هذه التكنولوجيا ليست إلا أداة للتجارة الإلكترونية، ومن دون هذه الأداة ما كان للتجارة الإلكترونية وجود.

والحقيقية التي لا جدال فيها أن التجارة الإلكترونية تقوم على مقومات مستحدثة لم تكن قائمة في ظل الأساليب التجارية التقليدية، منها الحاجة إلى وجود موقع للتفاعل مع العملاء على شبكة الويب، ووجود أساليب جديدة لسداد قيمة الصفقات من خلال شبكة الإنترنت، مثل النقود الورقية

والديجيتال، ووجود أساليب لحماية المعاملات من محاولات الغش والاحتيال مثل أسلوب التشفير، وغير ذلك من المقومات والأساليب المستحدثة.

المفهوم الخاطئ الثاني:

التجارة الإلكترونية تستبعد جهود العنصر البشري.

هذه الفكرة أيضاً خاطئة، فالتكنولوجيا لا تستبعد العنصر البشري لكنها تتضافر مع جهود البشر من أجل تحقيق أداء أفضل، وفي الواقع فإن اعتماد التجارة الإلكترونية الكثيف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إنجاز كل أو بعض مراحل عملية التبادل التجاري لا يعني بالطبع اختفاء دور العنصر البشري وبخاصة رجال التسويق والبيع والتحصيل.

لكن هذا الدور سوف يوجه إلى التركيز على القيام بمهام أخرى لها أهميتها وقيمتها الحقيقية مثل:

- تقديم الدعم، إضافة إلى الخدمة الشخصية المباشرة للعملاء بعد البيع أو رسم سياسيات وخطط تطور المبيعات.
- أو القيام بدراسات تنمية وتطوير أعمال أو إجراء البحوث الخاصة بالمنتجات الجديدة.

الخلاصة

التجارة الإلكترونية أسلوب عصري للتجارة، يتم من خلاله استخدام الكمبيوتر والإنترنت كوسيلة إعلامية لتسويق المنتجات والخدمات، وإن كان قد بدأ استخدام تطبيقات للتجارة الإلكترونية (E.C) في أوائل عام 1970 في بعض المعاملات، مثل التحويلات المصرفية الإلكترونية E.F.T إلا أنه مع مطلع القرن الحادي والعشرين كان الانتشار السريع للتجارة الإلكترونية عبر النت، لتشمل البورصة وحجز تذاكر السفر، والإعلان والمزاد والسوق العقارية، والتعامل مع البنوك آلياً، والبيع والشراء عبر النت، ومختلف تجارة الخدمات عبره.

تعد التجارة الإلكترونية نظام يُتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، ويُتيح الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث إن التجارة الإلكترونية تُتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء.

يوجد تعريفات عديدة للتجارة الإلكترونية من مداخل ومنظورات عدة.

التجارة الإلكترونية تعتمد على بعض العلوم المختلفة منها علم التسويق، علوم الكمبيوتر، سلوك المستهلك، علم الموارد المالية، علم الاقتصاد وغيرها.

من مزايا التجارة الإلكترونية للمستهلكين: سهولة توافر المعلومات، وفعالية التسويق وعوائد أكثر، حرية الاختيار، توفير الوقت والجهد وغيرها.

التحديات التي تواجه تطور التجارة الإلكترونية فهي: التحديات المالية، التحديات القانونية، والتحديات التقنية.

أهم المفاهيم الخاطئة للتجارة الإلكترونية: الأمان والخصوصية، نقص الثقة بالأطراف الأخرى، بطء شبكة الاتصالات (الإنترنت)، عدم فعالية القوانين والقواعد المنظمة وغيرها.

المراجع

1. كافي، مصطفى يوسف، (2009)، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دمشق، دار ومؤسسة رسلان.
2. أحمد، محمد سمير، (2009)، التسويق الإلكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
3. عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
4. أبو الحجاج، يوسف، (2010)، التسويق الإلكتروني والتجارة عبر النت، دمشق، دار الوليد.
5. العلاق، بشير، (2003)، التسويق عبر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، عمان، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
6. رضوان، رأفت، (1990)، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
7. السيد، مصطفى، (2000)، دليلك الشامل إلى شبكة الإنترنت، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
8. الخميسي، نشأت، (2001)، التجارة الإلكترونية: أبعادها الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية، القاهرة، مركز البحوث في أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. التجارة الإلكترونية تعتمد على بعض العلوم المختلفة ومنها: سلوك المستهلك.
   A. صح
   B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

2. من مزايا التجارة الإلكترونية للمستهلكين: فعالية التسويق وعوائد أكثر.
   A. صح
   B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

3. من مزايا التجارة الإلكترونية للمستهلكين: الحد من الاختيار.
   A. صح
   B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

4. B-2-B مصطلح يشير إلى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين الأفراد.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

5. B-2-G تعني تجارة مؤسسات الأعمال مع المؤسسات والهيئات الحكومية.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

6. من تحديات التجارة الإلكترونية: الأمان والخصوصية.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

الوحدة التعليمية السادسة

المزيج التسويقي الإلكتروني

1.المنتج الإلكتروني

العناصر:

- مدخل.
- تمهيد.
- المفهوم التسويقي للمنتج.
- أنواع المنتجات عبر الإنترنت.
- تمييز المنتجات عبر الإنترنت.
- التغليف عبر الإنترنت.
- التبيين عبر الإنترنت.
- عمليات تطوير المنتج إلكترونياً.
- قياس السوق.
- اختبار الحلول الفنية.
- دمج حاجات العملاء مع الحلول الفنية.
- وضع المرونة قيد الاختبار.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يشرح المفهوم التسويقي للمنتج.
2. يميز بين أنواع المنتجات عبر الإنترنت.
3. يشرح كيف يتم تمييز المنتجات عبر الإنترنت.
4. يحدد أهمية التغليف عبر الإنترنت.
5. يشرح التبيين عبر الإنترنت.
6. يحدد عمليات تطوير المنتج إلكترونياً.

أولاً: المقدمة



يعد موضوع إدارة وتخطيط المنتجات بالنسبة للمسوقين – بشكل خاص – والشركة من الأمور المهمة التي يجب الاهتمام بها حيث يعتمد عمل فريق إدارة تخطيط المنتجات على معرفة احتياجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين ورغباتهم، لذلك يتم عمل دراسات وبحوث المستهلك لتكوين رؤية واضحة تمكّن فريق إدارة وتخطيط المنتجات من صيانة الاستراتيجيات والآليات التي تحقق تلك الرغبات بتقديم منتج ذي خصائص ومواصفات بكل تلك الاحتياجات.

وحتى تحقق إدارة تخطيط المنتجات أهدافها واستراتيجيتَها لا بد من أن يكون هناك اتصالاً مستمراً بين الشركة وعملائها لتتبّع احتياجاتهم ورغباتهم، ومعرفة أي تغييرات تحدث في سلوكياتهم أو في عاداتهم الشرائية، أما الجانب الآخر وهو تتبع خصائص المنتجات المنافسة

بالسوق، وتحديد نقاط القوة والضعف بها مقارنة بمنتجات الشركة وذلك من حيث الخصائص المادية للسلعة وما تتمتع به من خصائص الجودة (مثل الاعتمادية والثقة والمكانة.. وغيرها) والسعر، وخدمات الصيانة، وقطع الغيار.

ولا يختلف الأمر من حيثما سبق توضيحه في حالة التسويق التقليدي، عنه في التسويق عبر الإنترنت مع ملاحظة أن الأخير يعد أصعب نظراً لكبر حجم السوق (العالم كله)، وكذلك المنافسة الشرسة عبر المواقع الإلكترونية.

ثانياً: المفهوم التسويقي للمنتج



يمكن تحديد مفهوم المنتج في أنه مجموعة من الخصائص المادية الملموسة وغير الملموسة حيث تشمل هذه الخصائص ما يلي:

أ- الخصائص المادية.

ب- مواصفات الجودة.

ج- اللون.

د- السعر.

هـ- الماركة.

و- أبعاد التصميم.

ز- الضمان.

ح- خدمة ما بعد البيع.

ويتسع مفهوم المنتج سواء سلعة أم خدمة لجميع العناصر السابقة، وذلك نظراً لأن المسوقين يقومون بتسويق المنافع التي تحققها منتجاتهم، وليس القيام بتسويق المنتجات في حد ذاتها.

وبالتالي فإن المستهلك يقوم بشراء مجموعة من المنافع التي يتوقع الحصول عليها من اقتنائه للمنتج، والتي تساعده على تحقيق رغباته واحتياجاته وإشباعها.

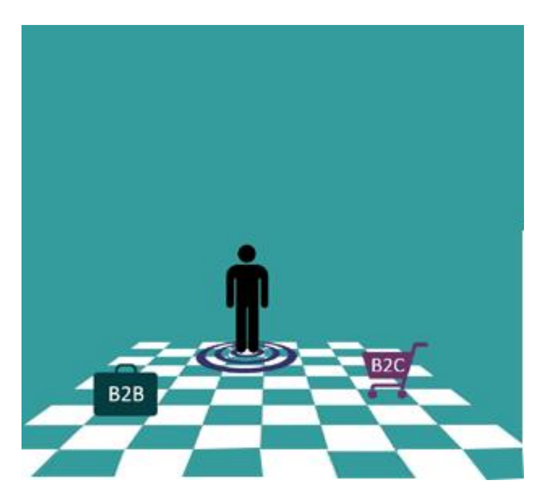


ولا يختلف مفهوم المنتج من ناحية التسويق التقليدي عنه في التسويق عبر الإنترنت حيث إن المسوق عبر الإنترنت يهتم بإبراز الخصائص المادية للسلعة (المكونات)، وتحديد ما تتمتع من مواصفات وأبعاد للجودة (مثل الاعتمادية والمتانة والثقة وغيرها) وكذلك السرعة، وخدمة ما بعد البيع (الصيانة والضمان ومراكز بيع قطع الغيار وغيرها)، كل ذلك يساهم في إظهار خصائص السلعة ومواصفاتها وإمكانية إجراء عملية المقارنة بين المنتجات المنافسة عبر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

ثالثاً: أنواع المنتجات عبر الإنترنت

يوجد نوعان أساسيان من المنتجات بشكل عام هما:

- منتجات المستهلك.
- منتجات الأعمال.



وتكمن التفرقة بين هذين النوعين في الغرض من الاستخدام، ففي حالة شراء المنتج بغرض الاستخدام الشخصي سواء له أم لأحد غيره فإنه يعد منتَجاً مستهلَكاً، أما إذا كان الغرض من الشراء هو القيام بإعادة بيعه أو اعتباره منتَجاً وسيطاً لإنتاج منتج آخر فإنه يعد منتج أعمال، ويعد نموذج الشراء بين منظمات الأعمال وبعضها البعض من النماذج الشائعة الاستخدام عبر الإنترنت أو التجارة الإلكترونية وتسمى (B2B)، أما قيام عمليات الشراء لمنتجات المستهلكين مستهلك ومنظمة أعمال يطلق عليها (B2C) عبر عمليات التجارة الإلكترونية (كما مر معنا في وحدة التجارة الإلكترونية).

يوجد العديد من التقسيمات للسلع من وجهة النظر التسويقية منها التالي:

1- **حسب المشتري:**

تُقسم إلى:

- سلع مستهلك.
- سلع الأعمال.

2- **حسب عمر السلعة:**

تقسم إلى:

- سلع معمرة.
- سلع مستهلَكة.

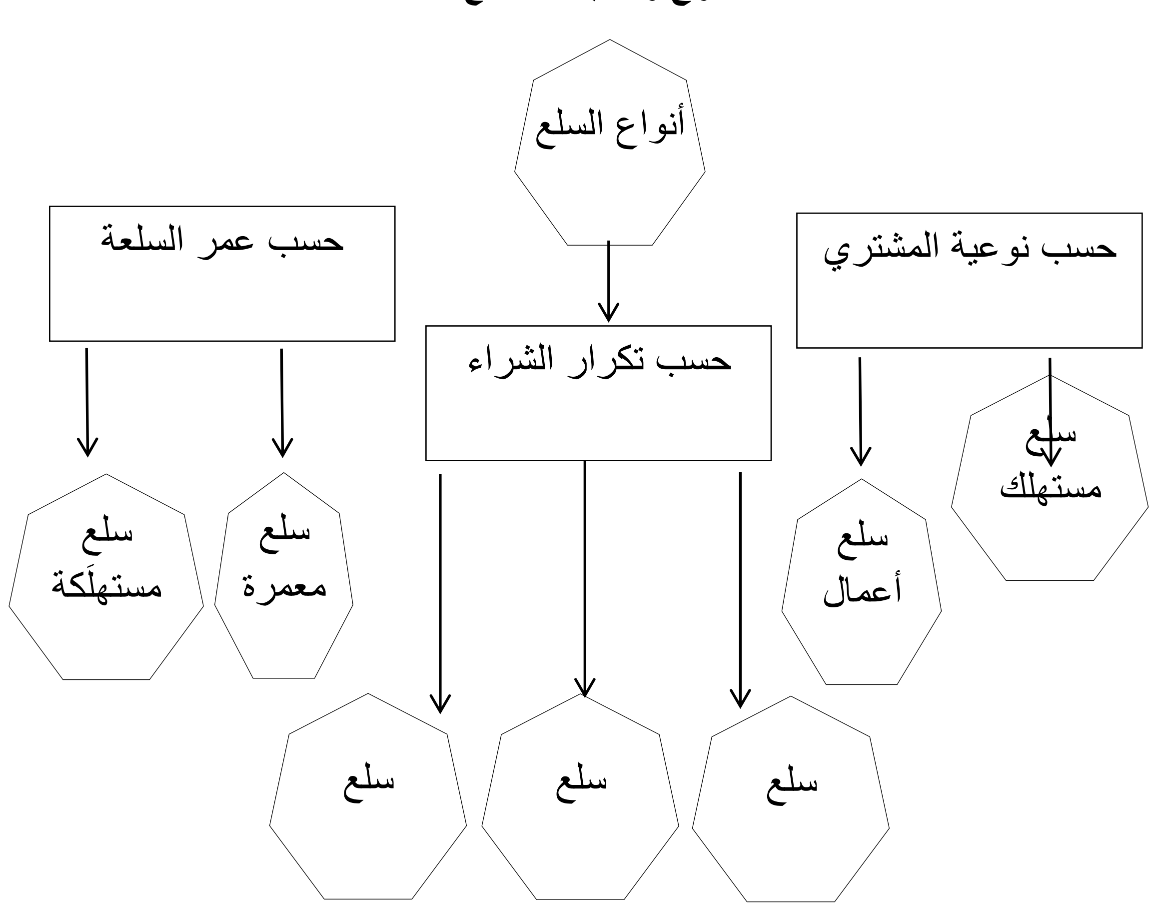
3- حسب تكرار عمليات ومكان وإمكانية الشراء، وهامش الربح المحقق:

تُقسم إلى:

- سلع ميسرة.
- سلع التسوق.
- سلع خاصة.

شكل رقم (6)

أنواع وتقسيمات السلع



بالنظر إلى التقسيمات السابقة للسلع نجد أنه في حالة:

أ- تقسيم السلع حسب نوعية المشتري نجد أن كلا النوعين (سلع مستهلك –سلع الأعمال) بشكل عام يمكن تسويقها عبر الإنترنت وذلك من خلال النموذجين:

- (B2B) نموذج منظمة أعمال لمنظمة أعمال.
- (B2C) نموذج منظمة أعمال المستهلك.

ب- تقسيم السلع حسب عمر السلعة: والتي تقسم إلى (سلع معمرة –سلع مستهلكة) نجد أن تسويق السلع المعمرة (كالأثاث والسيارات والعقارات وغيرها) عبر الإنترنت يعد إضافة حيوية ومهمة للشركات التي تعمل في ذلك النوع من السلع، حيث يُعد التسويق عبر الإنترنت قناة تسويقية وبيعية مهمة إذ يعتمد شراء ذلك النوع من السلع على القيام بمقارنة السلع من حيث (المواصفات والخصائص، والأسعار وخدمة ما بعد البيع، والصيانة وقطع الغيار والضمان، وغيرها) وبالتالي يساعد تسويق ذلك النوع من السلع عبر الإنترنت في تحقيق العديد من الميزات ومنها:

1- إتاحة العديد من المنتجات المنافسة والبديلة عبر المواقع الإلكترونية.

2- تساعد عملية التسويق عبر الإنترنت لهذه السلع على توفير الوقت والجهد للمستهلك.

3- تساعد عملية التسويق عبر الإنترنت على القيام بعمليات المقارنة بين المنتجات والسلع البديلة والمنافسة في المواقع الإلكتروني

4- –تساعد عملية التسويق عبر الإنترنت على عرض المنتجات بصورة ثلاثية الأبعاد وبألوانها الحقيقية والجذابة بما يحقق مقومات الفعالية المطلوبة للإعلان عن المنتج.

أما في حالة السلع غير المعمرة (المستهلَكة) فإن تسويق هذا النوع من المنتجات عبر الإنترنت ربما يكون بشكل جيد وفعال، ولكن قد لا يتم شراؤه عن طريق الإنترنت، مثل المنتجات الغذائية، وذلك على مستوى نموذج(B2C)، ولكن في حالة نموذج(B2B) يمكنا لاعتماد هنا على عمليات

التجارة الإلكترونية بشكل فعال وكفء، ويحقق مزيداً من التخفيضات والخصومات في عمليات الشراء.

ج- أما في حلة تقسيم السلع حسب تكرار عمليات الشراء وتحقيق هامش الربح (سلع ميسرة –سلع تسوق –سلع خاصة)، فإن التقسيم السابق (حسب عمر السلعة) ينطبق في هذه الحالة حيث يجد المسوق فعالية تسويق سلع التسوق والسلع الخاصة عبر الإنترنت نتيجة تتويج عملية التسوق بعملية شراء فعلية عبر الإنترنت، في حين يجد انخفاض فعالية تسويق السلع الميسرة عبر الإنترنت نظراً لسهولة الحصول على ذلك النوع من السلع من دون مجهود وفق الطرق التقليدية المعروفة.

رابعاً: تمييز المنتجات عبر الإنترنت

مفهوم تمييز المنتجات Branding:

يمكن تعريف تمييز المنتجات أنه عبارة عن القيام بإضافة أي فروق يمكن ملاحظتها للتعرف على السلعة أو الخدمة والتفرقة بينها وبين المنتجات المنافسة لها.

ويمكن استخدام ثلاث أدوات أو طرائق لتمييز المنتجات وهي:

أ- الاسم التجاري Brand Name:

هو عبارة عن كلمات أو حروف أو أرقام يمكن تحديدها، مثل موبنيل mobinil، واتصالات etisalat، BMW، فنادق فورسيزون، canon mp 250.

ب- العلامات التجارية Brand mark:

هي عبارة عن صورة أو رمز أو رسم يتم إدراكه ومعرفته بمجرد النظر إليه، مثل: علامة مرسيدس أو تويوتا، صورة الطائر حورس لشركة مصر للطيران.. وغيرها.

ج- الماركة التجارية Trade Mark:

تعد الماركة التجارية أداة تمييز تتوافر لها الحماية القانونية، ويدخل تحت ذلك الاسم التجاري والعلامة التجارية، وقد يتم الجمع بينهما.

فوائد التمييز الإلكتروني:



وللتمييز فوائد مهمة للمسوق عبر الإنترنت أو باستخدام الطرق التقليدية للتسويق وتتمثل في الآتي:

أ- تسهيل عملية التعرف على المنتج والترويج له.

ب- يعد التمييز للمنتج دلالة على جودته.

ج- يتيح تمييز المنتج نوعاً من الثقة والحماية للمستهلك.

د- إمكانية إيجاد نوع من الثقة للمستهلك بما يتبعه من ولاء في التعامل مع المنتج واستمراريته.

هـ- تمثل العلامة التجارية أو الاسم التجاري شهادة المنشأة في حالة كونها منتجاً أصلياً.

و- يساهم تمييز المنتج في سهولة توجيه الرسائل الإعلانية بشكل فعال ومؤثر.

خامساً: التغليف عبر الإنترنت Packaging



يُقصد به القيام بتصميم وإنتاج العبوة والغلاف الخارجي للمنتجات، ويعد الهدفُ الرئيس للتغليف حمايةَ السلعة والمحافظة عليها.

وساعدت عملية التسويق عبر الإنترنت في إلغاء بعض عمليات التغليف لبعض المنتجات بما ساهم في خفض كلفتها، وبالتالي بيعها بسعر أقل عبر الإنترنت، مثل:

- برامج الحاسب الآلي والبرمجيات (برامج تشغيل الحاسبwindows xp، vista، 7).
- برامج الحماية من الفيروسات Avast.
- برامج تشغيل ملفات الموسيقا Real player، Mp3 .

وهذه البرمجيات يمكن تنزيلها والقيام بتحويلها عن طريق الإنترنت بشكل أكثر فعالية وأقل من حالة القيام بشرائها من متاجرها التقليدية على شكل أسطوانات مدمجة (CD)، والتي يمكن تعرضها للتلف أو الكسر أو محو بياناتها بأي شكل من الأشكال.

سادساً: التبيين عبر الإنترنت Labeling

يُعد التبيين أحد الملامح المهمة التي يجب الاهتمام بها عند إدارة المنتجات، حيث يشمل تقديم البيانات والمعلومات عن المنتَج إلى المستهلِك، والتي ربما تشمل ما يلي:

- بيانات عن خصائص المنتج.
- بيانات عن مكونات المنتج.
- بيانات عن طرق الاستخدام والتخزين.
- بيانات عن الصلاحية.
- بيانات عن مخاطر أو سوء الاستخدام.



وبالنظر إلى عملية التسويق عبر الإنترنت نجد أن توافر البيانات عن المنتجات يتم بشكل أكبر وأكثر تفصيلاً عن حالات التسويق التقليدي، ذلك لارتباط حجم البيانات وكميتها على المنتج بالعبوة والغلاف المستخدم فيها، كذلك قد يكون حجم الخط الذي يتم به كتابة البيانات على العبوة في حالة المنتج المسوق تقليدياً صغيراً وغير واضح بدرجة كافية، وبالتالي يضر بالمستهلك نظراً لعدم اطلاعه على كل البيانات التي يجب معرفتها عن المنتج.

أما في حالة اتباع مدخل التسويق عبر الإنترنت فيمكن للشركة القيام بإظهار جميع البيانات التي يحتاج إليها العميل بشكل أسهل وأكبر وأكثر جاذبية، كما يتم إظهار التحذيرات بشكل أكثر.

خصائص التبيين الجيد:

يساعد التسويق عبر الإنترنت في تحقيق فعالية التبيين للمنتج بشكل أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبشكل عام يجب أن يتميز التبيين الجيد بخصائص عدة منها:



1- درجة اكتمال البيانات للمستهلك بما يحقق حصوله على كل البيانات المتعلقة بما يلي:

- خصائص ومكونات المنتج.
- طبيعة وطرق استخدام المنتج بشكل صحيح.
- محاذير الاستخدام.
- منفذ ومراكز الصيانة وقطع الغيار.
- أرقام وأماكن تقديم الشكاوى الخاصة بالعملاء.

2- مراعاة اللغة التي يتم بها صيانة البيانات أو صياغتها بأكثر من لغة في حالة التسويق الدولي أو عبر الإنترنت.

3- المراجعة الدورية لجميع البيانات وتحديثها في حالة تطويرها.

4- مراعاة تصميم أماكن البيانات بشكل جذاب وواضح.

سابعاً: عمليات تطوير المنتج إلكترونياً



يمكن تطبيق المدخل المرن في تطوير المنتج إلكترونياً، وذلك باتباع الخطوات التالية:

أ- الخطوة الأولى: قياس السوق:

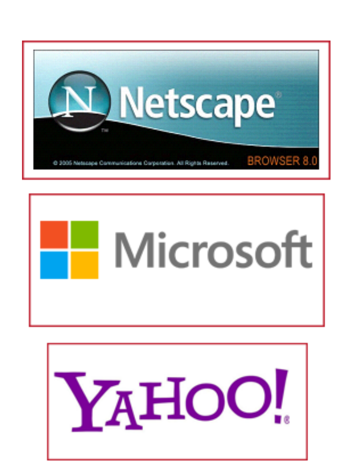
تتمثل هذه الخطوة بالتعرف على مدى استجابة تصميم المنتج للحاجات والمتطلبات الحقيقية للعملاء، وبالتالي يجب أن تعتمد منظمات الأعمال على عدد من الأساليب المبتكرة التي تضمن حالة من التدفق المستمر للمعلومات مثال:



- قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء Data Bass Interactive customer.
- نظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين الشركات والعملاء Business to customer's electronic data Interchange.
- مجموعات الأخبار News groups.

أساليب دراسة السوق:

هنا يوجد ثلاثة مداخل أبرزها تجارب ثلاث شركات عالمية في مجال برمجيات الحاسب الآلي، وذلك على النحو التالي:



1- المدخل الواسع:

وهو إشراك أكبر قطاعات السوق لتطوير المنتجات، وهذا المدخل استخدمته شركة (Netscape).

2- المدخل الداخلي الواسع:

وهو عبارة عن دمج العملاء الداخليين والخارجيين في نشاطات الشركة للمشاركة في إبداء المعلومات المتعلقة بتطوير المنتج، وذلك للقضاء على أي أخطاء في المفهوم أو التصميم، وتستخدم هذا المدخل شركة (Microsoft).

3- الاختبار الخارجي الضيق:

يقوم هذا المدخل على عدم القيام باختبار واسع النطاق للمنتج الجديد سواء على المستوى الداخلي أم الخارجي خوفاً من تسرب المعلومات إلى جهات منافسة قد تُستخدم ضد الشركة، وهذا المدخل تستخدمه مؤسسة (yahoo).

وينبغي على الشركات التي تتبنى العملية المرنة لتطوير المنتجات أن تأخذ بعين الاعتبار مزايا كل مدخل من هذه المداخل، ودراسة إمكانية استخدام أكثر من مدخل في وقت واحد أو بشكل تعاقبي أو وفق أي صيغة تراها مناسبة، ومن الضروري التأكيد



على أن استخدام هذه المداخل لا يقتصر على الإنترنت، فالتقدم الحاصل في تكنولوجيا المعلومات أتاح للشركات فرصة تحسس احتياجات عملائها من خلال أساليب لم تكن معروفة قبل سنوات قليلة خلت، واليوم نجد العديد من الشركات تلجأ إلى هذه الأساليب الراقية لتحسس السوق بعد أن أيقنت أهميتها ودورها الفعال كأساليب وأدوات تسويقية تستطيع من خلالها تطوير منتجات وخدمات موجهة بالعملاء (Customer oriented) تمكّنها من تعزيز قدراتها التنافسية وأوضاعها في سوق تتسم بالمنافسة الشديدة، وعليه فإن أساليب دراسة السوق آنفة الذكر تشكل اتجاهات ومفاهيمَ جديدةً في تسويق المنتجات والخدمات؛ لأنها تركز أصلاً على العميل وتعمل على تطوير منتجات وخدمات ترقى إلى توقعاته، بل وتتجاوزها في حالات كثيرة.

ب-الخطوة الثانية: اختبار الحلول الفنية:

تعتبر أساليب النمذجة المبكرة (Early prototypes) واختبارات التقنيات البديلة (Alternative technologies) ذات أهمية كبيرة في إرساء مسار أي مشروع لتطوير المُنْتَج.

مثال على اختبار أساليب النمذجة المبكرة:

لنأخذ على سبيل المثال حالة شركة (NetDynamics) المتخصصة في تطوير المعدات المعقدة التي تستخدم في عمليات ربط مزودي الشبكة بقواعد البيانات الكبيرة. فقد واجهت هذه الشركة واحداً من أكبر التحديات في عملية تطوير أحد منتجاتها، ألا وهو اختبار لغة مناسبة لهذا

المُنْتَج. فإما أن تختار لغة خاصة بها أو تلجأ إلى لغة (Java). ففي عام 1996 كانت لغة البرمجة (Java) تتمتع بشعبية واسعة النطاق، لكنها كانت لغة غير مستقرة ونسبياً غير ناضجة ويصعب فهمها. إلا أن الشركة كانت تدرك تماماً أن لغة (Java) سيكون لها شأن كبير في مجال البرمجة شريطة أن يصار إلى تطوير معدات تسهّل عملية استخدامها وتجعلها أكثر مرونة وفعالية. ولهذا السبب بالذات تم الاتفاق مبدئياً على اعتماد هذه اللغة. إلا أن مهندسي الشركة بذلوا جهوداً مضنية لاختبار عدد من التقنيات الأخرى للتأكد من أن منافع اختيار أي من البدائل تفوق المخاطر المترتبة على اختياره حيث قاموا بتصميم نماذج مصغرة ودراستها بتأنٍ ومقارنتها بعضها ببعض على أساس المرونة في الاستخدام من وجهة نظر الأشخاص الذين سيستخدمون هذا المُنْتَج. وهكذا فإن عملية الاختيار استندت على مبدأ التوجه بالمستخدم (User orientation)، وليس على أساس وجهات نظر تقنية خاصة بالمصممين أو المهندسين.

مثال عن اختبارات التقنيات البديلة:

إن شركة مثل (Yahoo!) تمتلك إمكانيات فنية تجعلها قادرة على اختيار البدائل الفنية دون تأخير من خلال شبكة اتصالاتها بالمستخدمين والمستشارين الفنيين معاً، وغالباً ما تتم هذه الاتصالات عبر شبكات إنترانت واكسترانت.

ولتقليص التكاليف المترتبة على اختبار خيارات التصميم البديلة، تلجأ الشركات من خارج صناعة البرمجيات إلى الاستثمار المكثف في تقنيات التصميم الافتراضي (Virtual design)، مثل تقنية المحاكاة (Simulation)، حيث تتسم هذه التقنيات بالمرونة العالية من حيث استجابتها للمعلومات الجديدة وسرعة تجاوز حالات عدم التأكد (Uncertainty) وذلك من خلال سرعة اكتشاف البدائل.

ج- الخطوة الثالثة: دمج حاجات العملاء مع الحلول الفنية Integrating customer needs with technical solutions:

تستند العملية المرنة لتطوير المُنْتَج على فلسفة التوجه بالعميل (Customer orientation التي تقر بضرورة تضمين الحاجات والرغبات الحقيقية للعملاء، والمعلومات المرتدة من السوق (العملاء والوسطاء الخ) في المُنْتَج تحت التطوير.



فالمُنْتَج أصلاً يتم البدء بتطويره لتلبية هذه الحاجات والرغبات. ولهذا تلجأ العديد من الشركات اليوم إلى دمج حاجات العملاء مع الحلول الفنية. ففي بعض الشركات الرائدة مثل (Netscape, NetDynamics, Microsoft) يتم عرض الحلول الفنية على مجموعة مختارة من العملاء ممن يتمتعون بالخبرة والسمعة الجيدة، حيث يساهم هؤلاء في عملية تطوير المُنْتَج من خلال ملاحظاتهم وآرائهم علاوة على حاجاتهم ورغباتهم، والتي تمثل الحاجات الحقيقية لجمهور العملاء. كما تبذل هذه الشركات جهداً خاصاً في استقصاء المعلومات من مصادرها الحقيقية (العملاء أنفسهم) من خلال شبكات إنترانت وإكسترانت.

د- الخطوة الرابعة: وضع المرونة قيد الاختبار Putting flexibility to the test:

تُتيح أسس العملية المرنة لتطوير المُنْتَج آنفة الذكر للشركة فرصة الاستجابة للتغيّرات التي تحصل في الأسواق والتقنيات خلال دورة التطوير (Development cycle).



وتوجد مئات الأمثلة الواقعية لشركات استطاعت تحقيق أرباح هائلة من خلال اتّباع العملية المرنة لتطوير منتجاتها، ناهيك عن الوفورات الكبيرة التي حققتها من ناحية الكلفة والوقت نتيجة لاستخدامها لهذا المدخل التفاعلي الخلاق الذي يضع حاجات ورغبات ووجهات نظر العملاء في قمة الأولويات عند تطوير المنتجات الجديدة أو القائمة. فالمنظمات التي تتبنى العملية المرنة لتطوير منتجاتها بدأت في الواقع تُحدث تحولاً (Transformation) في تلك الصناعات التي أجبرتها في المقام الأول على تبني هذه العملية التفاعلية. فهذه المنظمات بدأت بتنفيذ استراتيجيات لا تقدر الشركات التي تنتهج أساليب التطوير التقليدية على متابعتها.

ثامناً: الاعتبارات المتعلقة بالمنتج الإلكتروني



هناك مجموعة من المنافع المتحققة من استخدام هذا الأسلوب في تسويق المنتجات تتمثل بالآتي:

1. تخفيض كلف الشراء وبخاصة في مجال البحث والتقصي عن المنتجات وبدائلها في السوق.
2. تطوير خدمات الاتصال مع المجهّزين والعملاء وتعزيز ولائهم للشركة.
3. مساعدة المستهلك في الحصول على أفضل الأسعار.
4. إتاحة الفرصة للمستهلك للتسويق الإلكتروني، والتجول على واجهات المعارض الافتراضية على الشبكة.

5. تسليم المنتجات حتى باب المستهلك.

ومن المسائل المهمة التي يشار إليها في هذا الصدد وبقدر تعلق الأمر بالخدمات المقدمة على شبكة الإنترنت هو النوعية quality، إذ يمكن أن تقاس النوعية في السلع قبل شرائها، كما هو مثلاً في قياس حجم المحرك في السيارة، أو مقدار السرعة في الحاسوب.

ولكن كيف يكون الأمر عند شراء الخدمة والتعرف على نوعيتها قبل ذلك؟ هذا الأمر يمثل مشكلة ليست بالقليلة على طرفي عملية التسوق، ولكن باعتماد العلامة التجارية Brand لهذه الخدمات يمكن أن يضيف ميزة تنافسية لها عبر شبكة الإنترنت، لتُعرّف العملاء على نوعية الخدمة.

الخلاصة

خصائص التسويق الإلكتروني لها تأثير كبير على استراتيجية المزيج التسويقي عبر الإنترنت إذ إن استراتيجية التسويق تعني تحديد الأسواق المستهدفة وتحليلها وارتباطها بالمزيج التسويقي لتحقيق رضا الأفراد في تلك الأسواق آخذين بعين الاعتبار أن الإنترنت تعمل في ظل بيئة ديناميكية، ويعني ذلك أن استراتيجية التسويق الإلكتروني تكون بحاجة إلى السرعة في الاستجابة لهذه البيئة وتغيراتها لكي يتم التعويل عليها.

هناك عدد من الأنواع للسلع عبر الإنترنت يمكن تقسيمها حسب المشتري، أو حسب عمر السلعة، أو حسب تكرار عمليات ومكان وإمكانية الشراء، وهامش الربح المحقق.

يمكن استخدام ثلاث أدوات أو طرائق لتمييز المنتجات عبر الإنترنت وهي الاسم التجاري، والعلامات التجارية، والماركة التجارية.

التغليف عبر الإنترنت هو القيام بتصميم وإنتاج العبوة والغلاف الخارجي للمنتجات، ويعد الهدفُ الرئيس للتغليف حمايةَ السلعة والمحافظة عليها.

التبيين عبر الإنترنت يتضمن البيانات المطلوبة عن خصائص المنتج، وبيانات عن مكونات المنتج، وبيانات عن طرق الاستخدام والتخزين، وبيانات عن الصلاحية، وبيانات عن مخاطر أو سوء الاستخدام.

يشمل تطوير المنتج إلكترونياً أربع خطوات: قياس السوق، اختبار الحلول الفنية، دمج حاجات العملاء مع الحلول الفنية، ووضع المرونة قيد الاختبار.

المراجع

1. المحرزي، أحمد، فوزي، حمادة، (د.ت)، برنامج مهارات التسويق والبيع، التسويق عبر الإنترنت، بنها، مركز التعليم المفتوح.
2. جماعة، عبد الله أمين، (2009)، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، القاهرة، مطبعة ناس.
3. العلاق، بشير عباس، (2002)، الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
4. البكري، ثامر، (2006)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. موسى، سويدان، نظام، إبراهيم، حداد، شفيق، (2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. من أنواع السلع حسب نوع المشتري: السلع المعمرة.
   A. صح
   B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

2. من أنواع السلع حسب نوع المشتري: سلع الأعمال.
   A. صح
   B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

3. من أنواع السلع حسب تكرار عمليات ومكان وإمكانية الشراء: سلع معمرة.
   A. صح
   B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

4. من أنواع السلع حسب تكرار عمليات ومكان وإمكانية الشراء: سلع ميسرة.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

5. من فوائد التمييز الإلكتروني: إمكانية إيجاد نوع من الثقة للمستهلك.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

الوحدة التعليمية السابعة

التسعير عبر الإنترنت

العناصر:

- تمهيد.
- استراتيجية التسعير الأساسية.
- سياسات السعر الكلاسيكية.
- مداخل التسعير.
- المعلومات المطلوبة لأغراض التسعير.
- العوامل الأخرى المؤثرة على السعر.
- دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير.
- المزادات العلنية على الإنترنت.
- أشكال المزاد على الإنترنت.
- أثر الإنترنت على التسعير.
- مقارنة بين التسعير الدولي التقليدي والدولي عبر الإنترنت.

الكلمات المفتاحية:

استراتيجية التسعير الأساسية – سياسات السعر الكلاسيكية – المزادات العلنية على الإنترنت – التسعير المستند إلى الكلفة – التسعير المستند إلى الطلب – التسعير المستند إلى المنافسة – التسعير الاختراقي – كشط السعر – تسعير منحني الخبرة –

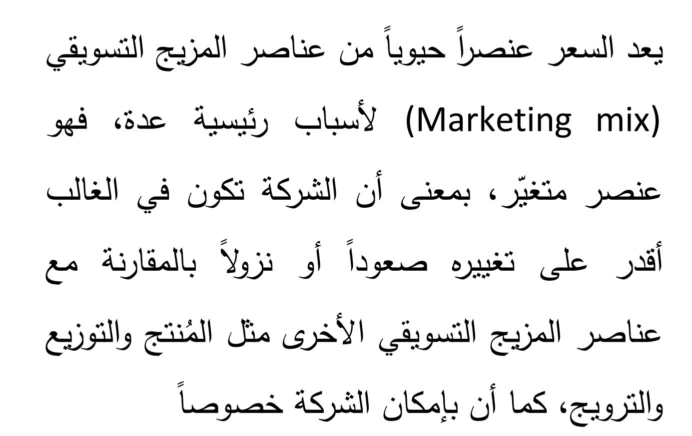
الحسومات – التسعير النفسي – التسعير حسب القطاعات – التسعير الترويجي – التسعير القيمي – التسعير الجغرافي – التسعير الدولي – التسعير الموجه بالعميل – منحنى الطلب – المرونة التسعيرية – المردود – نُظم المحاسبة الإدارية – نظم التكاليف المستندة للنشاط – المزادات العادية – المزادات الهولندية – المزادات العكسية.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يشرح استراتيجية التسعير الأساسية وأهم سياسات السعر التقليدية
2. يشرح مداخل التسعير وهي: التسعير المستند إلى الكلفة – التسعير المستند إلى الطلب – التسعير المستند إلى المنافسة – التسعير الموجه بالعميل
3. يحدد دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير
4. يشرح ماذا تعني المزادات العلنية على الإنترنت
5. يعدد أشكال المزاد على الإنترنت
6. يحدد أثر الإنترنت على التسعير
7. يقارن بين التسعير الدولي التقليدي والدولي عبر الإنترنت

أولاً: المقدمة


يعد السعر عنصراً حيوياً من عناصر المزيج التسويقي (Marketing mix) لأسباب رئيسية عدة، فهو عنصر متغيّر، بمعنى أن الشركة تكون في الغالب أقدر على تغييره صعوداً أو نزولاً بالمقارنة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل المُنتج والتوزيع والترويج، كما أن بإمكان الشركة خصوصاً



في ظل سيادة المنافسة والمتغيرات السوقية المتنامية تغييرَ أسعارها بمعدلات أسرع وذلك استجابة للظروف السائدة في الصناعة أو السوق، وعليه فإن السعر ليس فقط متغيراً وإنما أيضاً قابلاً للتحكّم من حيث قدرة الشركة على السيطرة عليه بدرجات متفاوتة طبقاً لظروف عديدة، والأهم أن للسعر تأثيراً كبيراً على إجمالي إيرادات الشركة، وتأثيراً أكبر على الربحية، ناهيك عن كونه واحداً من أبرز المؤثرات على إدراكات المشتري والمكانة القيمية للأصناف السلعية والخدمية.

وعلى الرغم من هذه الأهمية فإن الشركات الكبيرة التي تواجه منافسين جداً غالباً ما تلجأ إلى استخدام الاستراتيجيات نفسها التي يلجأ إليها هؤلاء المنافسون، فهي تخفّض التكاليف وتطرح منتجات جديدة في السوق وتوسّع وتنوّع عروضها، وتوسّع خطاها في السوق، إلا أن هذه الشركات الكبيرة غالباً ما تَغفل عن استخدام أقل أسلحتها في مواجهات كهذه ألا وهي الاستراتيجيات التسعيرية المحسّنة.

وينبغي أن تكون استراتيجية التسعير المتبعة من قبل الشركات الرائدة أكثر من مجرد استجابة سريعة وغير مدروسة لظروف السوق، بمعنى آخر ينبغي أن يكون تحرّك هذه الشركات في مجال التسعير انعكاساً وتجسيداً لاستراتيجيات تسعيرية أساسية مُحكمة تأخذ في الحسبان عوامل ومتغيرات خارجية وداخلية كثيرة مثل طبيعة السوق وقطاعاته المختلفة وطبيعة الصناعة والتكاليف وتحليل المنافسة والإمكانيات المتوفرة لمواجهة المواقف المختلفة التي تمليها عليها مثل هذه المتغيرات والعوامل.

ثانياً: استراتيجية التسعير الأساسية Fundamental pricing strategy



تُعد استراتيجية التسعير خياراً حيوياً في تقرير كيفية الحصول على حصة سوقية أو الدفاع عن هذه الحصة، إلا أن استراتيجيات التسعير تتباين بشكل كبير ما بين الداخلين إلى السوق (Entrants) – فيما إذا كانوا داخلين جدداً أو قادمين من صناعات وطيدة الصلة بالصناعة التي دخلوا إليها، أو داخلين من دول أخرى – والراسخين في هذه السوق (Incumbents)، ويعود سبب التباين في استراتيجيات التسعير إلى الاختلافات القائمة ما بين المنافسين في مجالات عديدة مثل أهدافهم المنشودة وأوضاعهم الاقتصادية والتنافسية والسعرية والتنظيمية والقانونية وغيرها، فلكل واحد أو مجموعة من هؤلاء المنافسين أوضاع مختلفة تملي عليه انتهاج استراتيجيات معينة في مضمار الأسعار، إلا أنه توجد قواسم مشتركة أو سلوكيات مثالية لكل مجموعة من هؤلاء المنافسين، فالمنافسون الداخلون إلى السوق يختارون في العادة مستويات وهياكل تسعيريةً تختلف عن تلك التي ينتهجها المنافسون الراسخون أو القائمون في السوق أصلاً، وهو ما يوضحه الشكل (7).

استراتيجيات السعر المتبعة من قبل الراسخين في السوق			استراتيجيات السعر المتبعة من قبل الداخلين إلى السوق
- وضّح رغبتك في التنافس السعري. - تجنّب سياسة السعر الشفاف. - انتقم من المهاجم من خلال استهداف سوقه الجوهرية (Core market). - عزّز قنوات التوزيع. - حافظ على عملائك من خلال إبرام عقود معهم. - استخدام سياسات السعر المزدوج. - قدّم حُزمة من الخدمات. - عزّز ولاء عملائك. - قدّم خدمات مجانية لمواجهة خصومات الأسعار.	⇐	السوق ⇐	- خفّض أسعارك إلى ما دون مستوى أسعار الراسخين في السوق. - استهدف أكثر القطاعات السوقية جاذبية من خلال أسعار منخفضة. - اربط منتجاتك بالمنتجات الجوهرية التي يقدمها الراسخون في السوق. - استخدم الوكلاء وقنوات التوزيع وهياكل الأسعار المتبعة من قبل طرف ثالث. - أُدخل شريكاً مع الآخرين.

الشكل (7): استراتيجيات السعر الكلاسيكية

ثالثاً: سياسات السعر الكلاسيكية

وغالباً ما يواجه الداخلون إلى السوق مشكلة تغير عادات الشراء لدى المستهلك، فمستوى السعر مرتبط بالقيمة المدرَكة للسلعة أو الخدمة، ولهذا السبب بالذات فإن الداخلين إلى السوق يقدمون عروضاً تتميز بالتفوق من حيث السعر والأداء، واعتماداً على جودة السلعة أو الخدمة فإن هذا السعر قد يكون أعلى أو أقل من أسعار المنافسين القائمين في السوق. وبحكم وجود أنواع مختلفة من المنافسين (جدد وراسخين)، فإن الشركات غالباً ما تلجأ إلى التسعير المنخفض والمتكرر كأسلوب للحصول على حصة سوقية، ولا عجب إذاً والحالة هذه أن تنخفض الأسعار كلما زاد عدد المنافسين في السوق.

سياسة السعر الشفاف:

ويميل الداخلون الجدد إلى السوق إلى تفضيل سياسة السعر الشفاف، وهم يفعلون ذلك من خلال إرسال رسالة إلى المستهلكين تقول ببساطة "نحن نعرض عليكم سعراً أقل من منافسينا"، وفي معظم الأحيان تنجح سياسة تخفيض الأسعار إلى ما دون أسعار المنافسين القائمين في السوق عندما تتوفر للمستهلكين فرصة مقارنة السلع والخدمات بسهولة، لكن هذه السياسة تكون أقل فعالية في حالة كون عملية الشراء معقدة، فكلما زادت عملية الشراء تعقداً تدنت احتمالات نجاح سياسة السعر الشفاف في تحقيق أهدافها المنشودة، فالتعقيد وعناصر السعر المخفية ليست في العادة أساليب جيدة لأنها تجبر المستهلكين على بذل جهد معين للتعرف على مزايا السعر التي يقدمها الداخلون إلى السوق.

ففي سوق خدمة الاتصالات الهاتفية للمسافات الطويلة يحصل المشتركون من أصحاب الشركات الكبيرة على سجلات وأدلة من شركات الاتصالات الهاتفية تتضمن مئات الصفحات التي تغص بمعلومات حول تعرفات (Tariffs) لا تعد ولا تُحصى بأجور الاتصالات للمسافات الطويلة تتباين حسب الأقاليم وتقسيماتها والدقائق وأجزائها، وكذلك الساعات والأيام ووقت وفترة الاتصال وغيرها كثير، هذه العناصر المعقدة تمثل واقعاً مؤلماً يؤرق المشتركين، وبناءً على ذلك تصبح المقارنة السعرية المباشرة بين التفاح والتفاح (بمعنى مقارنة الشيء بالشيء نفسه) عملية صعبة للغاية، وهذا هو أحد أسباب ضعف فعالية السعر كأداة لاستقطاب الشركات الكبيرة بالمقارنة مع استقطاب الشركات الصغيرة والمشتركين الاعتياديين، فتقوم هذه الشركات بتجنب شفافية السعر.

سياسة التسعير المعقد والثنائي:

إضافة إلى تجنب شفافية السعر، فإن لقادة السوق دوافع قوية لتفضيل سياسة التسعير المعقد والثنائي (Complex،two-part pricing) . فشركة ديزني لاند الشهيرة (Disneyland) تفرض رسوم دخول عاليةً جداً إلى حدائقها وملاعبها، وأجرة بسيطة جداً مقابل استخدام الألعاب والتسهيلات المتاحة، وبهذا تحقق الشركة أرباحاً أكبر مما لو أنها اعتمدت على الأجور البسيطة المترتبة على استخدام الألعاب فقط، وباختصار فإن الشركات تحقق إيرادات أكبر بفضل استخدام السعر الثنائي بالمقارنة مع استخدام السعر الواحد، خصوصاًَ إذا كانت هذه الشركات تمتلك قوة في السوق، فهذه القوة هي التي تمكّن الشركة من تعطيل عملية المقارنات السعرية، أما الشركات التي لا تمتلك مثل هذه القوة فإنها تلجأ في الغالب إلى انتهاج سياسة تسعيرية بسيطة.

وأخيراً فإن أقوى المنافسين الراسخين في بعض الأسواق قد يكونون مجرد داخلين في أسواق أخرى، فلا توجد شركة تتمتع بمستوى القوة والتأثير نفسيهما في جميع الأقاليم التي تعمل فيها، فالاختلافات في الحصة السوقية والقوة عبر مناطق العالم الجغرافية تعد عائقاً أمام صياغة استراتيجية تسعير عالمية فعالة، وعليه ينبغي أن يتباين هيكل السعر ليعكس هذه الاختلافات، ففي بعض الحالات تكون استراتيجية المنافس الراسخ ملائمة بينما في حالات أخرى ينبغي أن يُعد المنافس الراسخ نفسُه بمثابة داخل جديد، وينتهج والحالة هذه استراتيجية تسعيرية تتناسب مع هذا الوضع المختلف.

رابعاً: مداخل التسعير Pricing approaches

توجد أربعة مداخل عامة للتسعير هي:

1- التسعير المستند إلى الكلفة Cost-based pricing.
2- التسعير المستند إلى الطلب Demand-based pricing.
3- التسعير المستند إلى المنافسة Competition-based pricing.
4- التسعير الموجه بالعميل Design to price.

وفيما يلي شرح مفصل لهذه المداخل.

أ- التسعير المستند إلى الكلفة:



وينطوي على حساب جميع التكاليف المترتبة على إنتاج وتسويق المنتج، ومن ثم إضافة هامش ربح معين للوصول إلى السعر المطلوب، وإذا كانت هذه الطريقة من الناحية النظرية تبدو بسيطة إلا أن الواقع يشير إلى أن معظم الشركات لا تعرف تماماً كم تكلفها عملية إنتاج السلعة أو الخدمة.

فإذا كانت الشركة تنتج سلعة واحدة أو تقدم خدمة معينة، فقد لا تجد صعوبة في تحديد تكاليف الإنتاج، إلا أن عدداً قليلاً من الشركات ينتج سلعة واحدة أو خدمة واحدة، فالشركات تطرح مئات بل آلاف الأصناف السلعية والخدمية مما يجعل عملية حساب تكاليف إنتاجها أو تقديمها غاية في الصعوبة، فكيف يمكن لمصرف – مثلاً – حساب كلفة بيع بواليص التأمين عبر شبكة فروعه؟ إن حساب الكلفة الواقعية يتطلب بيانات حول حجم الجهد والوقت المبذول من قبل العاملين في الفرع لتوفير المعلومات للعملاء عن كل – منتج – وهي معلومات يصعب تجميعها بدقة، وفي البيئة الصناعية يمكن حساب تكاليف العمل والمواد الأولية المباشرة المترتبة على تصنيع منتج ما، إلا أنه من الصعوبة تخصيص كل التكاليف غير المباشرة مثل مصاريف الشركة الثابتة، وسنحاول لاحقاً التعرف على كيفية لجوء بعض الشركات إلى استخدام مداخل مثل حساب التكاليف بالاستناد إلى النشاط [Activity-based costing (ABC)] لتحديد الكلفة الواقعية المترتبة على إنتاج منتج معين.

ب- التسعير المستند إلى الطلب:



بدلاً من إسناد سعر المنتج إلى تكاليف إنتاجه تستخدم الشركات أحياناً سعراً يستند إلى مستوى الطلب على المنتج عندما يكون الطلب عالياً، وانخفاضاً في سعره عندما يكون الطلب ضعيفاً، فالفنادق مثلاً ترفع أسعارها في فترات الذروة، وتخفضها في فترات انتهاء الذروة عندما لا يكون الطلب عالياً بما يكفي لتبرير أي زيادات في الأسعار.

ج-التسعير المستند للمنافسة:

وفق هذا المدخل، تُعد التكاليف والإيرادات ثانوية مقارنة بأسعار المنافسين، ولهذه الطريقة أهمية خاصة عندما تكون المنتجات متجانسة أو تُعد بمثابة وحدات سلعية، وتشتمل الاستراتيجيات التسعيرية المستندة إلى المنافسة على ما يلي:

- **التسعير الاختراقي (Penetrating pricing):** ويُستخدم من قبل الشركات التي تتمتع بقدر كبير من اقتصاديات الحجم، حيث تسعّر منتجاتها بأقل من أسعار المنافسين لدفعهم إلى الخروج من السوق من خلال الحصول على حصة سوقية.
- **كشط السعر (Price skimming):** ويحصل عندما تقرر الشركات وضع أسعار عالية في بداية الأمر لاسترداد استثماراتها في البحث والتطوير، وهي عكس استراتيجية التسعير الاختراقي.
- **تسعير منحنى الخبرة (التعلم) (Experience-curve pricing):** وهي استراتيجية مماثلة لاستراتيجية التسعير الاختراقي، إلا أن الشركة في هذه الحالة تحاول استغلال اقتصادياتها المتحققة من خلال خبراتها وليس من خلال الحجم، وغالباً ما تسعّر الشركة منتجاتها بأقل من

أسعار المنافسين لتبعدهم أقصى مسافة ممكنة عن منحنى الخبرة، وبالتالي وضعهم في أدنى موقع في السوق.

- **إرسال إشارات حول السعر (Price signaling):** حيث تقوم الشركة بجعل منافسيها يعرفون بخططها الرامية للدفاع عن أسعارها، وقد يقوم مدير التسويق بعقد لقاءات أو مقابلات يفصح من خلالها عن استراتيجية الشركة في مجال التسعير، ويوضح أسباب عدم قدرة المنافسين على مجاراتها، وعندما تكون هذه الاستراتيجية مدعمة بآليات فعالة للإبقاء على تكاليف الإنتاج بحدودها الدنيا، فإنه يتكون لدى المنافسين انطباع وقناعة بعدم جدوى الخوض في حرب أسعار مع الشركة المعنية، وبالتالي تجنب تخفيض أسعارهم.

أبرز استراتيجيات تعديل السعر:

كما توجد استراتيجيات عدة لتعديل السعر (Price adjustment) تأخذ في الاعتبار أوضاعاً وحالات مختلفة في السوق، مثل القطاعات السوقية الاستهلاكية، وتحاول أن تلبيَ حاجاتها ومتطلباتها وخصوصياتها المختلفة، ومن أبرز هذه الاستراتيجيات الآتي:

أ- **تسعير الحسومات (Discount pricing):** وهي تشتمل على الحسومات النقدية، وحسومات الكمية والحسومات الموسمية.

ب- **التسعير حسب القطاعات (Segmented pricing):** وتُستخدم لوضع مجموعة أسعار مختلفة لعملاء معينين أو أصناف سلعية معينة أو أماكن معينة أو أوقات محددة.

ج- **التسعير النفسي (Phychological pricing):** وتُستخدم هذه الاستراتيجية للإبلاغ عن المكانة التي تنوي الشركة وضع المنتج فيها في السوق بفعالية، ومن الأمثلة على ذلك تحديد أسعار عالية لعدد من السلع والخدمات الكمالية، مثل العطور الراقية ورسوم المشاركة في النوادي المرموقة وغيرها، فالسعر هنا يعد بمثابة بلاغ على رقي هذه الخدمات والسلع من حيث جودتها ومكانتها الرفيعة في السوق.

د- **التسعير الترويجي (Promotional pricing):** وهي تشتمل على التسعير في المناسبات الخاصة.

هـ- **التسعير القيمي (Value pricing):** وتهدف إلى تحقيق التوليفة الصحيحة بين الجودة والخدمة الجيدة والسعر المعقول.

و- **التسعير الجغرافي (Geographical pricing):** وتتضمن التسعير الموحد، والتسعير حسب الإقليم، والتسعير المستند إلى أجور الشحن والاستغراق.

ز- **التسعير الدولي (International pricing):** وتُستخدم لتعديل السعر طبقاً للظروف والتوقعات المختلفة في أسواق عالمية مختلفة.

هنا خيارات تسعيرية بديلة متاحة للشركات، وهي تستند إلى أسعارها نسبة للمنافسة وقيمة عروضها، وهذه الحالة يوضحها الشكل رقم (8).

السعر نسبة للمنافسة

عالٍ	متوسط	منخفض
عرض بأسعار أقل من السعر السائد	مثالي لاختراق السوق	عرض بارز
سعر جيد بالنسبة للمشتري	منافسة متوسطة	تسعير مبالغ فيه
عرض سلعي رخيص	احتمال عدم رضا المشترين	الهروب بعد إتمام عملية البيع

الشكل (8): الخيارات التسعيرية البديلة

ح- **التسعير الموجه بالعميل:** وهو تطبيق كلاسيكي لمبادئ التسويق، حيث يقوم المشتري بالمشاركة في تصميم المنتج وبالتالي تسعيره، فبدلاً من تصميم المنتج وحساب تكاليف إنتاجه ومن ثم تحديد سعره، يقوم العميل بالمشاركة في كل مرحلة من مراحل عملية تطوير المنتج من بداية العملية إلى نهايتها، وتتولى إدارة التسويق مهمة القيام ببحوث سوقية مكثفة حول مفاهيم مختلفة للمنتج والأسعار التي يكون المشترون مستعدون لدفعها مقابل حصولهم على المنتج.





وبعد الاتفاق على مفهوم المنتج وسعره تقوم الشركة بتصميم منتج يلبي متطلبات السوق، ومن الشركات الرائدة في هذا المجال كل من (Microsoft،Netscape ،NetDynamics) ، وهي شركات متخصصة في إنتاج البرمجيات.

خامساً: المعلومات المطلوبة لأغراض التسعير Information for pricing:

بغض النظر عن المدخل التسعيري المستخدم ينبغي أن تستند قرارات التسعير على معلومات وأبحاث دقيقة عن السوق والتكاليف الداخلية، إلا أنه وعلى الرغم من أهمية مثل هذه المعلومات لاتخاذ القرارات التسعيرية يشير واقع الحال إلى حقيقة مفادها أن العديد من الشركات لا تنتهج الأسلوب العلمي في التسعير مما يُعرّضها للوقوع في مشكلات وأخطاء جسيمة، ومن أكثر هذه الأخطاء شيوعاً نذكر الآتي:

أ- عندما يكون التسعير مستنداً إلى الكلفة فقط: فالكلفة لا تتساوى دائماً مع القيمة، ففي حالة السلع الكمالية مثل العطور يُستخدم السعر لإعطاء مؤشر على خصوصية أو جودة هذه السلع، وفي مثل هذه الصناعات فإن السعر المنخفض المستند للتكاليف غالباً ما يرتبط ذهنياً بسلع الدرجة الثانية.

ب- عندما لا تتم عملية إعادة النظر بالأسعار بالسرعة الممكنة استجابة لمتغيرات السوق: حيث تتكبد الشركات خسائر في مبيعاتها عندما لا تكون قادرة على الاستجابة بسرعة لمتغيرات السوق.

ج- عندما تكون استراتيجيات التسعير غير منسجمة وغير قادرة على اللحاق بركب عناصر المزيج التسويقي الأخرى: فالسلع الكمالية ذات السمعة والعلامة التجارية الراقية، وكذا الخدمات الراقية ينبغي ألا تكون متاحة إلا في المتاجر والأسواق والقطاعات الراقية، ولا يجوز عرضها في أسواق السلع الاستهلاكية الرخيصة مثلاً؛ لأن من شأن هذا الإضرارَ بسمعتها وسمعة الشركة المنتجة، كما لا يجوز الترويج لمثل هذا النوع من المنتجات التي تتناسب وطبيعة هذه المنتجات ومكانتها في أذهان المشترين، وفي حالات كهذه ينبغي أن يساهم التوزيع والترويج في عكس الصورة الراقية لمثل هذه المنتجات، وكما سنلاحظ لاحقاً عند مناقشة موضوع منحنى الطلب ومرونته، فإن قطاعات مختلفة من العملاء قد تكون على استعداد لدفع أسعار مختلفة للمنتج نفسه، وإذا كان المسوقون على دراية بالحالات التي ينتج عنها انخفاض في الطلب على منتج معين نتيجة تسعيره بشكل مبالغ فيه، فإن هناك حالات أخرى تتمثل في تكبد الشركة لخسائر كبيرة عندما تسعر منتجاتها بشكل منخفض مما ينتج عنه انخفاض في الطلب عليها، ففي دراسة ميدانية شملت عينة مؤلفة من (60000) شركة أمريكية وجد الباحثان كلانسي وشولمان (Clancy and Shulman) أن نسبة كبيرة من هذه الشركات اتخذت قرارات تسعيرية من دون أي بحث علمي رصين، كما اتضح من الدراسة أن نحو 8% من الشركات كانوا لاعبين فعالين في صياغة استراتيجياتهم التسعيرية بالاستناد إلى حقائق الموقف من خلال البحث العلمي المتعمق، و4% استخدموا أساليب التنظير الصرف بشكل مكثف إلا أنه لم تكن لديهم استراتيجية تسعيرية واضحة، وكانت نسبة المقامرين 47% ممن اتبعوا استراتيجيات تسعيرية جادة لكن غير مستندة إلى أي بحث جاد يدعم هذه الاستراتيجيات، أما الـ41% من الشركات فقد كانت ضمن فئة "الخاسرين" ممن لا يمتلكون استراتيجية تسعيرية، ولا يؤمنون بالبحث الجاد، وهذا ما توضحه مصفوفة التسعير على أساس الاستراتيجية/البحث في الشكل (9).

	القليل من الاستراتيجية / أو العدم	استراتيجية جادة
بحث جاد	المنظّرون (%4)	اللاعبون الفعالون (%8)
بحث قليل أو معدوم	الخاسرون (%41)	المقامرون (%47)

الشكل (9): مصفوفة التسعير على أساس الاستراتيجية/البحث

سادساً: العوامل الأخرى المؤثرة على السعر Other factors affecting price

هناك عوامل داخلية وأخرى خارجية تؤثر على قرار التسعير، فالعوامل الداخلية تتضمن الأهداف التسويقية للشركة ومزيجها التسويقي وأهدافَه التسعيرية، ومن أهداف التسعير الشائعة نذكر على سبيل المثال: أهداف البقاء، والتسعير لتعظيم الأرباح الجارية، والتسعير لضمان قيادة الحصة السوقية.

أما العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير، فتشتمل على الظروف الاقتصادية والسياسات والإجراءات الحكومية، وفي نهاية المطاف فإن العملاء هم الذين يحددون ما إذا كان السعر قد تحدد على المستوى الصحيح، فالعملاء يقيسون السعر وفقاً للقيمة المدركة للمُنْتَج، فإذا كان السعر يفوق القيمة المدركة، فإنهم سوف يمتنعون عن الشراء.

سابعاً: دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير The Role of Information technology in Pricing:

إجراءات التسعير Pricing actions:



توجد ستة إجراءات ينبغي على الشركات اتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال استراتيجياتها التسعيرية، وهذه الإجراءات هي:

1- دراسة وتفحص البيئة.
2- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
3- دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة.
4- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.
5- إجراء بحث جدي حول التسعير لتطوير منحنى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغير السعر صعوداً أو نزولاً.
6- اختبار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل، وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر.

حيث تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً مساعداً وداعماً في جميع هذه الإجراءات.



استخدام تكنولوجيا المعلومات لتسريع قرارات التسعير Using Information Technology to speed up pricing decisions

تساهم تكنولوجيا المعلومات في تسريع عملية اتخاذ وتنفيذ قرارات التسعير، ومن الأمثلة الرائدة في هذا المجال تجارب تجار التجزئة حيث غالباً ما تأخذ التغيرات في الأسعار وقتاً طويلاً لتنفيذها على أرض الواقع.

فالمكتب الرئيسي يقرر اتخاذ إجراء بشأن تغيير الأسعار، ثم يتم تحويل هذا القرار إلى المخازن والمتاجر المنفردة على شكل قوائم ورقية تتضمن الأسعار التي تم الاتفاق على تغييرها، وعندما تكون كل سلعة من السلع معلّمة بشكل واضح، يتم إزالة اللواصق التي تحمل السعر لاستبدالها بلواصق جديدة تحمل السعر الجديد.

إلا أن تكنولوجيا المعلومات تساعد كثيراً في تقليص الوقت والجهد المبذول لإنجاز عملية كهذه، ففي اللحظة التي يقرر فيها مدير التسويق إجراء تغيير على الأسعار، يتم ربط السعر الجديد بنظام الحاسوب المركزي الذي سرعان ما يقوم بإبلاغ هذا السعر إلى جميع المتاجر والمخازن في الوقت الحقيقي، وتتم عندئذ إجراءات استبدال الأسعار القديمة بالأسعار الجديدة، وتكون اللواصق السعرية مطبوعة وجاهزة، حيث يتم لصقها على السلع المعروضة في المتجر، وإذا ما تمت هذه العملية بنجاح فإن من شأن ذلك توفير ميزة تنافسية للمتاجر والمخازن في صناعة التجزئة التي تتسم بالمنافسة العالية، هذا ناهيك عن الوفورات المتحققة في الوقت والتكاليف نتيجة استخدام تكنولوجيا المعلومات لتسريع عملية اتخاذ القرارات وتنفيذها في الوقت الملائم تماماً.

وفي الآونة الأخيرة حصلت تطورات نوعية جديدة في هذا المجال بحيث أصبحت العملية أكر سرعة وكفاءة وفعالية من أي وقت مضى، فالتغيرات في الأسعار صارت تبلَّغ بشكل إلكتروني وتظهر على الرفوف مباشرة موضحة الأسعار الجديدة أمام كل صنف من الأصناف السلعية المعروضة.

استخدام تكنولوجيا المعلومات لتقدير الطلب Using information Technology to estimate demand



1- منحنى الطلب Demand Curve:

الطلب هو الكمية الإجمالية للسلع أو الخدمات التي يكون المشترون مستعدين لشرائها بسعر معين، ويؤخذ الطلب عادة على أنه الطلب الفعال مدعوماً بالقدرة على الدفع، ولا يستند إلى الحاجة أو الرغبة، كما يكون منحنى الطلب النموذجي مائلاً إلى



النزول من اليسار إلى اليمين مما يعني أن الطب يزداد عندما يهبط السعر، وعليه فإن من أبرز مهام مدير التسويق أن يكون قادراً على تحديد الطلب على المنتج بدقة قدر المستطاع،ويلجأ مدير التسويق إلى أدوات وأساليب بحوث التسويق والتنبؤ لتحديد العلاقة بين سعر المنتج والطلب عليه، وفي حالة معظم المنتجات فإن العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة تكون عكسية بمعنى أن الطلب يزداد عندما يهبط السعر، والعكس صحيح أيضاً.

ويوضح الشكل (10) الذي يمثل منحنى الطلب التقليدي كمية المنتجات التي يمكن بيعها بأسعار مختلفة في حالة ثبات العوامل الأخرى، ولكون الطلب يعتمد على عوامل أخرى في المزيج التسويقي مثل الإعلان وجودة المنتج وقنوات التوزيع، فإن أي تغيير في أي من هذه العوامل قد يؤدي إلى تحرك منحنى الطلب من (D1) إلى (D2)، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الكمية المباعة بالسعر (P) من (Q1) إلى (Q2).

ولكل منتج منحنى طلب خاص به قد لا يشبه المنحنى التقليدي الموضح في الشكل (10)، فبعض السلع والخدمات الكمالية مثل العطور الراقية والسيارات الفارهة والخدمات الطبية العلاجية الترفيهية التي تقدمها بعض المراكز المرموقة في العالم، غالباً ما تحقق مبيعات وأرباحاً عالية عندما تُعرض بأسعار وأجور عالية، أي أن العلاقة بين أسعارها والطلب عليها طردية فكلما زادت الأسعار ازداد الطلب والعكس صحيح.

وعليه، يتطلب الرسم الدقيق لمنحنى الطلب معلومات وبيانات شاملة ودقيقة حول أنماط الشراء المختلفة عبر فترات زمنية طويلة نسبياً.

2- المرونة التسعيرية للطلب Price elasticity of demand:

وهي عبارة عن قياس لدرجة استجابة الطلب لتغيّر معلوم في السعر، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

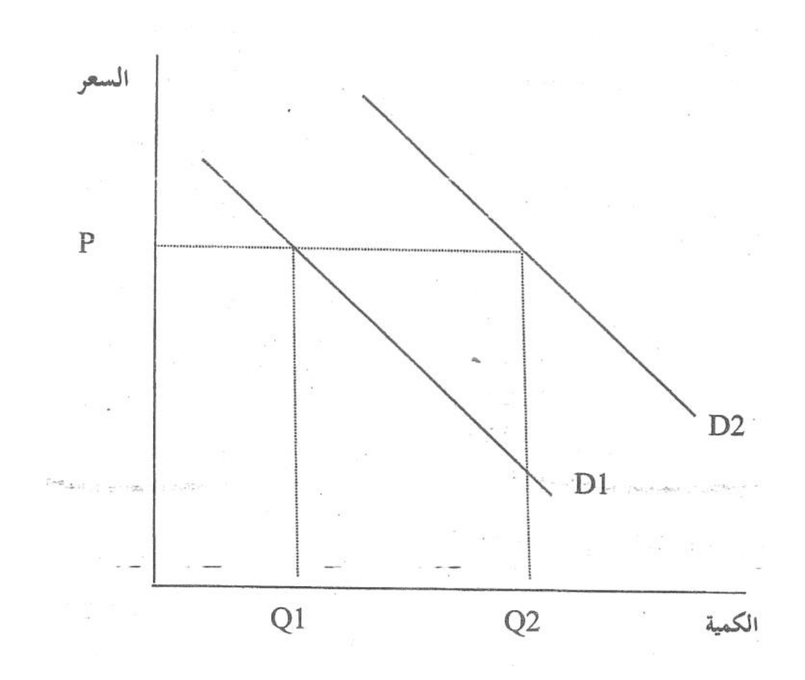
مرونة الطلب = %التغيّر في الكمية المطلوبة

% تغيّر السعر

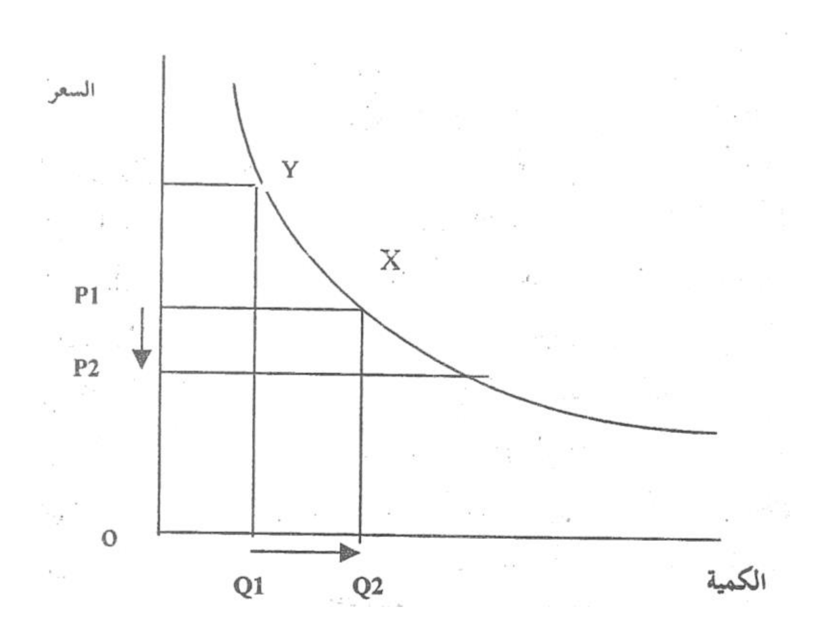
فإذا نشأ عن تغيّر السعر تغيّر في الكمية المعروضة يفوق ما هو متناسب، يكون الطلب مرناً للسعر، وإذا نشأ عن تغيّر السعر تغيّر في الكمية المطلوبة يقل عما هو متناسب، يكون الطلب غير مرن للسعر (انظر الشكل 12)، وفي الحالات القصوى قد يكون الطلب غير مرن للسعر بالكامل، أي أن تغيّر السعر لا يكون له تأثير على الكمية المطلوبة التي تظهر بمثابة منحنى طلب رأسي مستقيم، أو قد يكون الطلب مرناً للسعر بشكل تام فيظهر بمثابة منحنى طلب أفقي مستقيم.

ويتأثر الإيراد الإجمالي (السعر مضروباً بالكمية المطلوبة) بتغيرات الأسعار، فعندما يكون الطلب مرناً للسعر يؤدي انخفاض قليل في السعر إلى إحداث زيادة كبيرة في الكمية المطلوبة بحيث ينشأ عن خفض السعر ارتفاع للإيراد الإجمالي (في حين أن ارتفاع السعر يؤدي إلى انخفاض الإيراد الإجمالي).

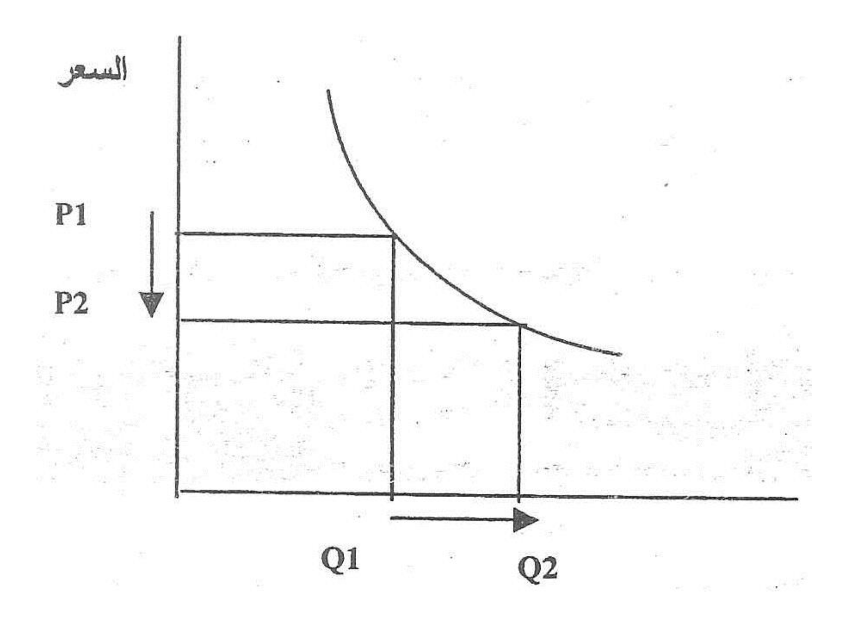
بالمقابل، عندما يكون الطلب غير مرن للسعر يؤدي الخفض الكبير للسعر إلى إحداث زيادة طفيفة في الطلب فينشأ عن خفض السعر انخفاض للإيراد الإجمالي (في حين أن رفع السعر يؤدي إلى ارتفاع الإيراد الإجمالي) (انظر أيضاً الشكل 12).



الشكل (10): منحنى الطلب



الشكل (11): المرونة السعرية للطب



الشكل (12): المرونة السعرية للطلب

3- العوامل المؤثرة على مرونة السعر Factors influencing price elasticity:

عندما يكون بالإمكان تشخيص وتحديد الخواص الفريدة لمُنْتَج ما بسهولة، يزداد مستوى التمييز ويصبح الطلب أقل حساسية للسعر، أيضاً يكون المستهلك حساساً لسعر منتج ما عندما يدرك أن هناك منتجات بديلةً كثيرة متاحة له، كما أن حجم الإنفاق يعد مهماً أيضاً في هذا السياق، ذلك أن المشترين يصبحون حساسين للسعر بشكل أكبر عندما تكون أسعار المنتجات عالية، وعندما يكون من الصعب إجراء مقارنة بين منتجات المنافسين بسبب اختلاف أحجام العبوات أو أسلوب عرض المنتجات وتقديم الخدمات مثلاً يصبح المشترون أقل حساسية للسعر، أيضاً عندما يكون المشتري قد استثمر أمواله في شراء سلعة غالية الثمن مثل سيارة فخمة أو جهاز حاسوب متطور جداً، فإن حساسيته لأسعار السيارات المتواضعة أو أجهزة الحاسوب غير المتطورة تكون أقل نسبياً، وغالباً ما يكون المستهلكون أقل حساسية للسعر في الحالات التي تكون فيها جودة المنتجات مرتبطة بأسعارها، بمعنى أن المستهلكين يربطون السعر المرتفع بالجودة العالية.

5- إدارة المردود (العائد) Yield management:

يعد مفهوم تعظيم الإيراد على جميع العملاء واحداً من أهم وأبرز تطبيقات منحنى الطلب على أرض الواقع، فمفهوم تحديد سعر واحد لجميع العملاء لم يعد مجدياً؛ لأنه غير عملي في حالات كثيرة، علاوة على أنه يحدّ من قدرة الشركة على القيام بمناورات سعرية تتطلبها مواقف معينة.

إدارة المردود في صناعة الخدمات:

دفعت تكنولوجيا المعلومات العديد من الشركات، خصوصاً في صناعة الخدمات إلى انتهاج هذا المفهوم المحدّث، حيث باتت مثل هذه الشركات تطوّر وتسوّق منتجاتها بأسعار مختلفة ومتباينة، وصار مديرو التسويق اليوم يواجهون مهام صعبة ومعقدة في تشخيص وتحديد تشكيلة من خيارات السلع والخدمات لاستهداف عملاء مختلفين وتحديد أسعار مختلفة طبقاً لذلك.

وتعد صناعة الطيران وصناعة الضيافة من الصناعات الخدمية الرائدة في مجال تطبيق مفهوم إدارة المردود (العائد) وذلك باستخدام البرمجيات الحاسوبية المعقدة لدعم هذه التطبيقات بما يحقق أهدافها المنشودة، ففي كلتا الصناعتين تتحدد الأسعار طبقاً لمعايير مختلفة مثل طول فترة الإقامة، ووقت الإقامة (في الأيام الاعتيادية من الأسبوع أم في نهايته)، ووقت الإقلاع (في حالة صناعة الطيران)، ووقت المغادرة (في حالة صناعة الضيافة)، والموسم (الذروة أو بعد انتهاء أو قبل بدء الذروة)، ومجاميع سياحية أم على انفراد (في كلتا الصناعتين)، وحجوزات مبكرة أم متأخرة، ومناسبات خاصة أم اعتيادية، ودرجة السفر (سياحية – رجال أعمال – أولى.. إلخ)، ورحلة طيران مباشرة أم غير مباشرة، وغيرها من المعايير، هذه المعلومات جميعها – إضافة إلى قواعد بيانات معقدة أخرى – تُدرج في منظومات حاسوبية متطورة يتم في ضوئها تحديد أسعار مختلفة للانتفاع من خدمات هذه الصناعات.

أبرز مزايا إدارة المردود:

ومن أبرز مزايا إدارة المردود قدرتها على تحسين ربحية الشركات التي تعتمدها كأسلوب عمل فعال لتسعير منتجاتها وفقاً لمئات المعايير ذات الصلة بالخدمات المقدمة، وأيضاً بالمنتفعين من هذه الخدمات، كما أن تطبيقات مفهوم إدارة المردود تساعد الشركات على تقديم خدماتها ومنتجاتها بما

يتناسب وينسجم مع المتطلبات المختلفة للعملاء، بحيث تتاح الفرصة لأكبر عدد ممكن منهم للانتفاع من هذه الخدمات، كل حسب رغباته وحاجاته وإمكانياته المتاحة.

استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحديد التكاليف Using Information Technology to establish costs:

1- نُظم المحاسبة الإدارية Management accounting systems:

ينبغي أن يتضمن سعر المُنْتَج أو الخدمة الكلفة المترتبة على إنتاجه، وهذا لا يعني أن التسعير مجرد عملية إضافة هامش معين إلى كلفة الإنتاج، ولو أن شركات عديدة تتبع هذا المدخل، وبالأحرى ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار القيمة المدركة للمنتج، ووجهة نظر التسويق حول السعر الذي يكون المشتري مستعداً لدفعه مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة، وكما أوضحنا آنفاً فإن تسعير العطور الراقية لا يرتبط بالكلفة بشكل مباشر، إلا أن الكلفة ينبغي أن تكون نقطة البداية، وبعكس ذلك فإن الشركات ستواجه موقفاً غير صحي تُضطر فيه إلى دعم منتج معين على حساب منتج آخر، حيث يحقق المنتج المدعم مبيعات كبيرة (أو خسائر)، بينما تخسّر الشركة المنافسين بمنتجها غير المدعم الذي يحقق لها أكبر ربحية ممكنة.

ولأن جميع نشاطات الشركة تقريباً إنما تكرّس في الواقع لدعم عمليات إنتاج السلع والخدمات، فإنه ينبغي حسابها ضمن تكاليف المُنْتَج، ويُعد نظام المعلومات المحاسبية واحداً من أبرز مصادر المعلومات عن كلفة المنتج، فالنظام يستخدم سلسلة من فرضيات وقواعد تخصيص المصروفات الثابتة لتحديد كلفة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة، وتستند الطريقة التقليدية لحساب كلفة المنتج إلى أسلوب تخصيص التكاليف الثابتة لكل منتج بالاستناد إلى الحجم، أو مقاييس مشابهة مثل نسبة المواد الخام المستخدمة أو نسبة ساعات العمل التي تطلبتها عملية إنتاجه، إلا أن العديد من التكاليف الثابتة في منشآت الأعمال لا يمكن أن تخصَّص على هذا الأساس لأنها أساساً غير مرتبطة بالحجم بشكل مباشر، مما قد يؤدي إلى تسعير المنتج بشكل خاطئ.

2- نظم التكاليف المستندة للنشاط Activity-based costing (ABC) systems:

تُعد نظم التكاليف المستندة إلى النشاط أحد أبرز الأساليب المقترحة لحل المشكلات والعقبات التي تعاني منها نظم المحاسبة الإدارية التقليدية.



ففي ظل نظم التكاليف المستندة إلى النشاط يتم تخصيص التكاليف الثابتة للنشاطات التي تولد الكلفة، بعدها يُصار إلى تخصيص إجمالي تكاليف مجاميع النشاطات هذه لكل منتج من المنتجات على انفراد، استناداً إلى مستوى النشاط المرتبط بكل منتج من هذه المنتجات، ولأن هذه النظم معنية بالدرجة الأساسية في تشخيص وتحديد النشاطات التي تسبب الكلفة، فإنها الأقدر على التعامل بسهولة مع التكاليف الثابتة غير المرتبطة بالحجم.

وباستخدام المعلومات التي توفرها هذه النظم يصبح مديرو التسويق في وضع يمكّنهم من اتخاذ قرارات فعالة بخصوص الإبقاء على منتجات معينة واستبعاد أخرى، أو رفع أسعار المنتجات القائمة، بمعنى أن نظم التكاليف المستندة للنشاط تتيح لهؤلاء المديرين فرصة أكبر للمناورة واتخاذ القرارات السعرية المناسبة في الوقت المناسب، وكذا استبعاد المنتجات التي يشكل استمرارها عبئاً كلفوياً ثقيلاً على الشركة.

وعندما يكون مثل هذا النظام مطبقاً على أرض الواقع، فبإمكانه توفير المجال الواسع للمديرين لتوجيه العديد من الأسئلة والحصول على إجابات شافية عنها، ومن أبرز هذه التساؤلات ما يلي:

أ- ما هي الكلفة المترتبة على إنتاج سلعة أو خدمة أو عملية معينة؟

ب- ما هي النشاطات التي لا تضيف قيمة وتشكل عبئاً كلفوياً على المنتج؟

ج- في حالة كون قناة توزيعية معينة أو قطاع سوقي معين غير مربح، فما هي المجالات المتاحة التي يمكن اللجوء إليها من قبل الشركة لتقليص التكاليف بهدف جعل تلك القناة أو السوق مربحة؟

د. ما هو حجم الوفورات في الكلفة التي يمكن للشركة تحقيقه إن هي أقدمت على إلغاء المُنْتَج أو العميل غير المربح؟

هـ- كيف سيكون تأثير قيام الشركة بتخفيض أسعار منتج ما بهدف زيادة حجم مبيعاته، على كلفة إنتاج الوحدة الواحدة؟

و- ماذا ينبغي على الشركة أن تعمل خلال مراحل تصميم وهندسة منتج ما لتجنب التكاليف غير الضرورية في المقام الأول؟

وتلجأ العديد من الشركات اليوم إلى استخدام نظم التكاليف المستندة إلى النشاط في محاولة للوقوف على حجم الأرباح المتحققة في كل مجال من مجالات نشاطاتها، ومتابعة أدق تفاصيل تخصيص التكاليف الثابتة لمراكز الكلفة المختلفة، واتخاذ القرارات اللازمة بشأن المنتجات والعملاء الذي ينبغي الاحتفاظ بهم وأولئك الذين ينبغي الاستغناء عنهم.

ثورة تغيير واقع التسعير الحالي The revolution of changing the current pricing reality:

تهز العالم اليوم ثورة حقيقة عارمة ثورة تعد بتغيير كل أساليب واستراتيجيات بيع وتسويق السلع والخدمات.

1. في المستقبل القريب جداً سيصبح بإمكان المسوقين عرض صفقات خاصة وتقديم خدمات مفصلة تماماً على مقاس العميل (وفقاً لأدق تفاصيل احتياجاته ورغباته وخصوصياته) وفي الوقت المناسب، وستشمل مثل هذه الصفقات كل شيء من إبرة الخياطة إلى الطائرة، فتقنيات الإنترنت وشبكات إكسترانت وأنترانت المعمول بها في العديد من المنظمات اليوم.

   ستمكّن هذه الشبكة العنكبوتية المتطورة المشترين من مقارنة أسعار السلع والخدمات المتاحة حول العالم بسهولة وسرعة مذهلة.

2. اليوم بالذات نجد ملامح وآثارَ هذه الثورة العارمة متجسدة في الإنترنت، حيث يتم التسوّق استناداً إلى مفاهيم وآليات تسويقية مبتكرة، في مقدمتها الطرق الإبداعية المعتمَدة في تسعير المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.

التسعير المرن أو الرشيق مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت الذي أصبح اليوم قناة تسويقية جديدة تضاف إلى القنوات التسويقية التقليدية السائدة في العالم المادي.

3. في مجال الأسعار بالتحديد تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكّن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير ليساعده في البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوافرة عبر الإنترنت، وهذا البرنامج يعرف اليوم بـ (Shop bots).

4. كما أن المزادات العلنية عبر الإنترنت هي الأخرى باتت تُحدث ثورة في عالم التسعير فعوضاً عن الاضطرار إلى مراقبة العملية الكاملة للمزاد العلني، تستخدم المزادات العلنية أداة رائعة تسمى الملقّم الوكيل، وبفضل هذا الملقّم الوكيل يمكنك التقدم بعطاء واحد فقط، ويكون محمياً خلال المزاد بأكمله، فالملقّم هو الذي يقدم العطاء نيابة عنك.

مثال عن الملقن الوكيل:

لنأخذ مثلاً على ذلك أحد المزادات العلنية بقيمة 0.99 دولاراً، فإذا كنت ترغب في دفع 10 دولارات كحد أقصى، يمكنك التقدم بعطاء قيمته 10 دولارات، إذا كنت المزايد الأول فسيضع الملقّم عطاء باسمك بقيمة 1.24 دولاراً، وفيما يتقدم آخرون بعطاءاتهم، سيتزايد عطاؤك تلقائياً حسب المبلغ المطلوب وصولاً (دون تجاوز ما حددته) إلى المبلغ الذي حددته (وهو في هذه الحالة 10 دولارات).

الملقم الوكيل ليس ملائماً فقط، بل إن باستطاعته أن يمنعك من إنفاق مبلغ يفوق ما تنوي إنفاقه، وبطبيعة الحال فإن هذا الأمر يصح فقط إذا قيّدت نفسك بعطاء واحد يحتوي على أكبر سعر تريد إنفاقه.

إن هذا التطور سينعكس بإيجابياته على العملاء أنفسهم، فالعديد من العملاء اليوم يجدون ضالتهم من خلال التسوّق عبر الإنترنت والمشاركة في المزادات الإلكترونية للحصول على هدفهم بأقل الأسعار.

هكذا فإن ثورة المعلوماتية وتقنياتها الكبيرة قد ساهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة (Bargaining power) من المنتجين إلى المشترين ما سيُحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

5. في السوق الإلكترونية بالذات، يرى خبراء التسوّق عبر الإنترنت أن المستقبل القريب سيشهد حالة من انخفاض أسعار السلع والخدمات المعروضة عبر الشبكة مما يستدعي من الشركات الإلكترونية إعادة النظر في أساليب التسعير، وهذا بدوره قد ينعكس أيضاً على سياسات التسعير في الأسواق التقليدية، فتكاليف التبادل عبر الشبكة قد تقلّص بشكل كبير، ومن شأن ذلك إجبار الأسعار على الهبوط بمعدلات عالية.

ثامناً: المزادات العلنية على الإنترنت



تُعد المزادات على الإنترنت ثورة في عالم التسعير، وهي من أكثر الطرق شعبية في الشراء عبر الشبكة، حيث يمكن لأي شخص عرض سلعة ما لبيعها بالمزاد عبر شبكة الإنترنت في المواقع المتخصصة لذلك، ومن أشهر هذه المواقع (www.ebay.com)، كذلك قد لا يجد شخص يبحث عن سلعة ما محددة إلا في هذه المزادات، فيكون مستعداً لدفع سعر عالٍ مقابل الحصول عليها مثل القطع الأثرية، وفي هذا فائدة لكل من البائع والمشترين، وقد يكون كل منهما شخصاً مستقلاً أو تاجراً أو شركة.

إضافة إلى أن بعض المستهلكين يجدون متعة كبيرة في الاشتراك بالمزادات التي تجري في العالم الحقيقي أو عبر شبكة الإنترنت، وتوفر الإنترنت برامج تسهل للمستهلك المشاركة في المزاد فتصل بالنيابة عنه، فلا يكون مضطراً لمراقبة ومتابعة المزاد بأكمله.

أشكال المزاد على الإنترنت:

أ- المزادات العادية:

وهي التي يقوم فيها البائع بالضغط على العملاء للحصول على أعلى سعر ممكن، والذي يقدم أعلى سعر هو من سيأخذ ويربح المزاد ويشتري المنتج، وذلك خلال فترة زمنية محدودة، حيث إنه يتم تحديد تاريخ بدء المزاد وانتهائه.

ب- المزادات الهولندية:

هذه المزادات تعمل بعكس المزادات العادية، تُستخدم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة يريد بيعها بالمزاد، حيث إنه من الممكن أن يفوز بالمزاد مشترون عدة، وكل منهم يحصل على ما يريده من الوحدات بأقل سعر زايد به.

ج- المزادات العكسية:

هي عكس المزادات العادية والهولندية، فيها يكون التنافس بين البائعين، والمشتري هو الذي يتحكم بالسعر، ويحدد الكمية التي يريد شراءها من سلعة ما والسعر المستعد لدفعه، ثم يبدأ البائعون بتقديم عرضهم.

تاسعاً: أثر الإنترنت على التسعير

إن شبكة الإنترنت تغير وتعمق نماذج التسعير بالنسبة لمعظم المشروعات، وتتميز الأسعار في التجارة الإلكترونية بالتغير المستمر وتتحدد بناءً على المفاوضات التي تتم بين المستهلك والبائع أو على أساس المزايدة أو بحسب المواصفات والخدمات المرافقة للسلعة، كما أن السعر يتغير بحسب العرض والطلب، فالأسعار الديناميكية ستكون هي المسيطرة في عصر التجارة الإلكترونية، وانتهاء زمن الأسعار الثابتة.

1. للإنترنت أثر مباشر على انخفاض السعر الذي تُعرض به المنتجات عبر الشبكة، وذلك لأسباب عدة في مقدمتها البيئة التنافسية للتجارة الإلكترونية، بالرغم من أن الإنترنت قد لا تؤدي إلى ازدياد الشركات أو حجم المنتجات الحقيقي إلا أنها:

- تزيد من إدراك المستهلكين بهذه المنتجات.
- تزودهم بمعلومات كثيرة حولها.
- توفر لهم الراحة والسهولة في التنقل بين شركة وأخرى، وسواء كانت في بلد المستهلك أم في دول أخرى فإن ذلك لن يكلفه سوى النقل وطلب رؤية إلى انخفاض الأسعار.

2. وجود برمجيات وتقنيات متطورة على الشبكة تساعد المستهلك في الشبكة في البحث عن أفضل الأسعار وتتيح له إمكانية المقارنة بين السلع المعروضة وأسعارها لدى الشركات المتنافسة.

ومن أشهر هذه البرامج برامج (shop bots) التي تستخدمها الكثير من المواقع مثل:

www.eboodle.com

www.bottomdollar.com

3. إن بعض الشركات قد تبيع منتجاتها بأسعار مختلفة معتمدة على جهل المستهلك بالأسعار، وعلى المسافات الجغرافية التي تفصل بين نقطة بيع وأخرى، فالكثير من المستهلكين يفضلون الشراء من أماكن قريبة لهم حتى وإن كان بأسعار أعلى، من الانتقال إلى مسافة بعيدة والحصول على المنتج نفسه بسعر أقل إلا أن الإنترنت تؤدي إلى إلغاء الفروقات السعرية القائمة على ذلك لأنها تلغي المسافة وتوفر للمستهلك كماً هائلاً من المعلومات.

4. تساعد الإنترنت في تخفيض الكلفة التي تتحملها الشركات لإنجاز الأنشطة كافة، وهذا يؤدي إلى انخفاض الأسعار، أو حتى البيع بالأسعار نفسها للشركات التي تعمل خارج الشبكة وتحقيق أرباح أعلى منها وتحسين المركز التنافسي لها.

5. عندما يتم الشراء بكميات كبيرة عبر الإنترنت فإن السعر سينخفض كما هو الحال في أسعار الجملة التي تقل عن أسعار التجزئة في السوق العادية الحقيقية، وهناك بعض المنتجات التي تسمى بالمنتجات الرقمية مثل الأسطوانات الموسيقية والمرئية والكتب والبرامج وغيرها تنخفض أسعارها بنسبة كبيرة عبر الشبكة، وذلك بسبب انخفاض كلفة نقلها وعدم الحاجة إلى التخزين والتغليف والوظائف الأخرى التي ترافق عملية نقلها وتسليمها لأن هذا يتم بشكل مباشر عبر الإنترنت.

كما يقع على عاتق الشركات التي تسعى إلى النجاح والاستمرار مهمة مواكبة التطورات الحاملة للتقنيات الجديدة والاستفادة منها، والتكيف مع بيئة الإنترنت والتجارة الإلكترونية بما يؤدي إلى الحصول على حصة سوقية جيدة في السوق الإلكترونية التي يتزايد حجمها باستمرار بسرعة مع تزايد عدد المشترين عبر الشبكة وعدم خسارة هذه السوق.

عاشراً: مقارنة بين التسعير الدولي التقليدي والدولي عبر الإنترنت

تتشابه الأسس المعتمدة في عملية التسعير الدولي التقليدي والإلكتروني، فالهدف النهائي للشركات هو ذاته أينما كانت تعمل، والمتمثل في تحقيق الأرباح، إلا أن الإنترنت وما تملكه من طاقات جديدة وفرت للشركات العديدة من الخدمات والمميزات، كما أن الإنترنت والتطورات التكنولوجية أدت إلى ظهور أساليب جديدة في التسعير، وعندما تتبع الشركة أسلوب التسعير على أساس الكلفة يتم احتساب كلفة السلعة الواحدة وإضافة هامش ربح محدد سواء كانت تسوَّق تقليدياً أو عبر الإنترنت، إلا أن استخدام التسويق عبر الإنترنت يساعدها على تخفيض التكاليف الإجمالية، وبالتالي إمكانية تخفيض السعر ووضع أسعار تنافسية.

كما تؤثر أسعار المنافسين بشكل مباشر على أي شركة، ولكن يزداد تأثيرها بشكل كبير على الشبكة "online"، فالشركات الصغيرة والكبيرة تملك الفرصة نفسَها في الوصول إلى السوق الإلكترونية، إضافة إلى أن هذه السوق الإلكترونية عالمية وغير محصورة في دولة (سوق) محددة، مما يجعل المنافسة فيها شديدة جداً بالمقارنة مع الأسواق الدولية التقليدية؛ لذلك فالتسعير على أساس أسعار المنافسين يختلف فيما إذا كان التسويق الدولي يتم تقليدياً أو عبر الإنترنت.

كما أن وجود تقنيات وبرامج جاهزة عبر الشبكة ساعد في جمع معلومات حول حجم الطلب، وهناك طرق جديدة تظهر باستمرار إلا أن عملية وضع السعر على أساس حجم الطلب تواجه صعوبة في تحديده تقليدياً وإلكترونياً.

إضافة إلى أن شعبية المزادات العلنية عبر الإنترنت تأخذ في التزايد وتمتد لتشمل مختلف الأسواق، وذلك نتيجة للفائدة التي تحققها كما مر معنا، وحديثاً يتم استخدام طريقة جديدة في التسعير عبر الإنترنت وهي مشاركة المستهلك في تحديد السعر،

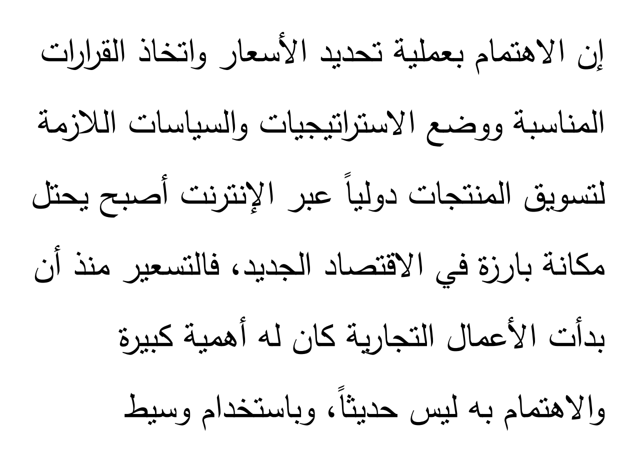
والجدول التالي يوضح المقارنة بين التسعير الدولي التقليدي والتسعير الدولي عبر الإنترنت:

مقارنة بين التسعير الدولي التقليدي وعبر الإنترنت

الطريقة	التسعير الدولي التقليدي	التسعير الدولي عبر الإنترنت
على أساس أسعار المنافسين	يتم وضع السعر بناءً على أسعار المنافسين السائدة بالسوق، فإما أن يكون مساوياً لها أو أقل أو أكثر منها، وذلك بحسب موقع الشركة في السوق وبحسب جودة ومواصفات المنتجات.	تبلغ المنافسة أشد درجاتها ويزداد تأثيرها على السعر لكل الشركات، بسبب سهولة المقارنة بين الأسعار ومعرفة المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء السليم، مما يؤدي إلى تقارب الأسعار من بعضها، فلا يمكن وضع سعر مرتفع عما هو موجود لدى الشركات، اقتناع المستهلك بمبرر هذا الفرق في السعر
على أساس حجم الطلب	السعر يتماشى مع حجم الطلب، عندما يرتفع الطلب ترتفع الأسعار، وعندما ينخفض الطلب تنخفض الأسعار، ولكن هناك صعوبة في تحديد حجم الطلب بدقة.	توفر الإنترنت طرقاً باستخدامها يمكن جمع المعلومات حول الطلب الحالي والمستقبلي، وذلك من خلال دفع المستهلكين على تقديم المعلومات والبرامج التي تتبع حركات العملاء وتنقلاتهم ومشترياتهم عبر الإنترنت، إضافة إلى ظهور طريقة جديدة وهي أن يدفع المستهلك مبلغاً بسيطاً من ثمن السلعة المراد شراؤها مستقبلاً، مما يمكّن من قياس حجم الطلب بشكل تقريبي إلا أن هذه الطريقة لاتزال في بدايتها.
التسعير الموجه بالعميل	لا تُستخدم هذه الطريقة في التسعير التقليدي.	هنا يشارك المستهلك في وضع السعر الذي يكون مستعداً لدفعه مقابل المنتج الذي شارك في تصميمه.
المزادات العلنية	فكما تُستخدم هذه الطريقة في التسعير الدولي التقليدي.	هي طريقة لها شعبية كبيرة على الإنترنت، تُستخدم في سوق مستهلك إلى مستهلك (C2C)، ومنظمات الأعمال إلى مستهلك (B2C) بشكل كبير، وسوق منظمات أعمال إلى أعمال (B2B)، ويتحدد السعر في نهاية المزاد الذي يأخذ أشكالاً مختلفة.

حادي عشر: مشاكل التسعير عبر الإنترنت





إن الاهتمام بعملية تحديد الأسعار واتخاذ القرارات المناسبة ووضع الاستراتيجيات والسياسات اللازمة لتسويق المنتجات دولياً عبر الإنترنت أصبح يحتل مكانة بارزة في الاقتصاد الجديد، فالتسعير منذ أن بدأت الأعمال التجارية كان له أهمية كبيرة والاهتمام به ليس حديثاً، وباستخدام وسيط جديد للقيام بالأعمال التجارية والتسويقية لا بد من أن يتناسب مع بيئة ومتغيرات ومتطلبات هذا الوسط الإلكتروني الجديد، من هنا فإن للتسعير أهمية خاصة على الشبكة حيث إن نجاح الشركات في تحقيق أهدافها المرجوة مرتبط بالقرارات السليمة للأسعار.

لكن في الدول العربية توجد الكثير من العوائق والصعوبات التي تقف في وجه التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وتحد من انتشاره، كما تحتاج إلى بذل جهود كبيرة من قبل الأطراف وأصحاب السلعة والقرار كافة، وبخاصة السلطات التشريعية كي تتمكن الشركات والمستهلكون من الاستفادة مما تقدمه الإنترنت من خدمات وفرص جديدة لم تكن متاحة سابقاً.

الخلاصة

يعد السعر أحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي، وإن للسعر تأثيراً كبيراً على إجمالي إيرادات الشركة، وتأثيراً أكبر على الربحية، ناهيك عن كونه واحداً من أبرز المؤثرات على إدراكات المشتري والمكانة القيمية للأصناف السلعية والخدمية.

وتتعدد مداخل التسعير ومنها:

- التسعير المستند إلى الكلفة.
- التسعير المستند إلى الطلب.
- التسعير المستند إلى المنافسة.
- التسعير الموجه بالعميل.

كما أن لتكنولوجيا المعلومات دور هام في التسعير.

تتعدد أشكال المزادات العلنية على الإنترنت، كما أن للإنترنت أثر هام على التسعير.

ويوجد العديد من الفروق بين التسعير الدولي التقليدي والدولي عبر الإنترنت.

المراجع

1. المحرزي، أحمد، فوزي، حمادة، (د.ت)، برنامج مهارات التسويق والبيع، التسويق عبر الإنترنت، بنها، مركز التعليم المفتوح.
2. العلاق، بشير عباس، (2002)، الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
3. البكري، ثامر، (2006)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
4. أحمد، محمد سمير، (2009)، التسويق الإلكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
5. الصحن، محمد فريد، عباس، نبيلة، (2004)، مبادئ التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
6. حداد، شفيق إبراهيم، سويدان، نظام موسى، (1998)، أساسيات التسويق، عمان، دار الحامد.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. من أشكال المزاد على الإنترنت: المزادات الهولندية.
   A. صح
   B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

2. من أشكال المزاد على الإنترنت: المزادات الأمريكية.
   A. صح
   B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

3. من أنواع التسعير المستند إلى المنافسة: التسعير الاختراقي.
   A. صح
   B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

4. من أنواع التسعير المستند إلى المنافسة: كشط السعر.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

5. مستوى السعر غير مرتبط بالقيمة المدركة للسلعة أو الخدمة.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

6. هناك برنامج صغير يساعد المستهلك في البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت، وهذا البرنامج يعرف اليوم بـ Shop bots.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

7. هناك برنامج صغير يساعد المستهلك في البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت، وهذا البرنامج يعرف اليوم بـ online.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

الوحدة التعليمية الثامنة

التوزيع الإلكتروني

العناصر:

- تمهيد.
- الأسواق الإلكترونية.
- الوكيل الإلكتروني.
- إعداد الوكيل الإلكتروني.
- أشكال التعاقد بواسطة الوكيل الإلكتروني.
- وسيط المعرفة الإلكترونية.
- أنواع ووظائف وسطاء المعرفة.
- ولادة صناعة جديدة.
- اللاعبون الرابحون في الصناعة الجديدة.
- التكاثر ومن ثمّ التركيز.
- تأثير وسطاء المعرفة الإلكترونية على الأسواق التقليدية.
- اللاعبون في السوق.
- بعض الاعتبارات المتعلقة بالتوزيع.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يشرح مفهوم الأسواق الإلكترونية وأنواعها.
2. يميز من هو الوكيل الإلكتروني وكيفية إعداد هذا الوكيل.
3. يحدد أشكال التعاقد بواسطة الوكيل الإلكتروني.
4. يحدد وسيط المعرفة الإلكترونية وأنواع ووظائف وسطاء المعرفة.
5. يشرح ما يسمى بولادة صناعة جديدة.
6. يحدد من هم اللاعبون الرابحون في الصناعة الجديدة.
7. يحدد كيفية التكاثر ومن ثمّ التركيز.
8. يشرح تأثير وسطاء المعرفة الإلكترونية على الأسواق التقليدية.
9. يحدد اللاعبين في السوق.
10. يشرح بعض الاعتبارات المتعلقة بالتوزيع.

الكلمات المفتاحية:

- الأسواق الإلكترونية – الوكيل الإلكتروني – وسيط المعرفة الإلكترونية – سماسرة الجمهور – ممهدو المبيعات – كثافة التعامل – الشركات المؤتمنة – سماسرة الشراء.

أولاً: المقدمة



يمثل التوزيع عنصراً مهماً في عناصر المزيج التسويقي التقليدي والإلكتروني على حد سواء، فهو عبارة عن الوسيلة التي يتم من خلالها توصيل المنتج إلى العميل المستهدف، وكذلك جميع الأنشطة التي تضمن الحماية والحفاظ على المنتج من كل أشكال التلف.

وتوفر شبكة الانترنت إمكانية استحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة بين منظمات الأعمال والعملاء، حيث توفر الشبكة استحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل: البحث والتقييم وأفضل الأسعار السائدة في تقدير الحاجة وتطابق المنتج وخدمات الاسترجاع والضمان، وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل العميل.

وكنتيجة لهيكلة شبكة القنوات الافتراضية:

- سيتفاعل العملاء في السوق الإلكترونية مع عدد أكبر من الشركات الوسيطة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية.
- ستكون القنوات المعلوماتية من المنتجين إلى العملاء أكبر في السوق الإلكترونية مقارنة مع الأسواق التقليدية.

ثانياً: الأسواق الإلكترونية



السوق هو عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال، وعندما تتكلم عن السوق الإلكترونية فإن مركز التجارة هنا هو عبارة عن فضاء شبكي يحتوي على تعاملات تجارية.

فالمشاركون في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشترين وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادراً ما يعرفون بعضهم البعض كما تختلف طرق التواصل بينهم عبر السوق الإلكترونية تلك.

شكل رقم (13)

أطراف التعامل في السوق الإلكترونية

البائعون	**السلع التي يتم تبادلها داخل السوق**	**المشترون**
• مواقع افتراضية ليس لها واقع مادي ملموس. • شركات تقليدية تتخذ من الإنترنت قناة توزيعية لمنتجاتها. • شركة تكتفي	• سلع ذات علامات تجارية مميزة ومعروفة عالمياً. • سلع يمكن تحويلها إلى سلع رقمية. • سلع يمكن عرض مواصفاتها كلياً عبر	• مشترٍ يشتري بسرعة. • مشترٍ صبور يجري عمليات مقارنة ليحدد قراره الشرائي. • مشترٍ عميق الرؤية يجري العديد من

باستخدام الإنترنت كوسيلة للإعلان عن منتجاتها مع الإشارة إلى أقرب مكان للقيام بعملية الشراء الفعلية.		الشبكة باستخدام التكنولوجيا المرئية. • سلع مكررة الشراء بنسب عالية. • سلع بضمان بائعين معروفين. • سلع رخيصة نسبياً.		التحليلات قبل اتخاذ قرار الشراء.

وعادة ما تنقسم الأسواق الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع هي:

1. الأسواق الموجهة إلى المورد:

ويتعلق هذا النموذج بالمخازن الإلكترونية التي توجه إلى الصناعات المختلطة حيث يستخدم كل من المستهلك المستقبل والمشتري من



المنظمات أو الأعمال السوق نفسه، وذلك النموذج يشبه هيكل التجارة الإلكترونية بين الأعمال والمستهلك (B2C).

ويستخدم هذا النموذج عدداً من الشركات الناجحة مثال (dell) للحاسبات، وشركة (IBM)، وشركة سيسكو (Cisco).

2. الأسواق الموجهة إلى الوسطاء:



ويتشابه هذا السوق مع مبدأ الأسواق الإلكترونية المعتمِدة على الوساطة، وكذلك المخازن الإلكترونية التي تنشأ من أجل التجارة الإلكترونية بين الأعمال.

ويعرض السوق الموجه إلى الوسطاء لما يلي:

- بيانات طلبيات العملاء.
- كتالوغ المنتجات المتشاركة.
- كتالوغ منتجات المورد.

ومن الأمثلة الناجحة لهذا النموذج موقع (PART) لشركة بوينغ الذي يقوم بالوساطة بين مختلف الأعمال لتجميع الطائرات.

3. الأسواق الموجهة إلى المشتري:

بناءً على هذا النموذج يُفتح للمشتري سوق إلكتروني على وحدة الخدمة (Server) الخاص به، وتقوم إدارة المشتريات هنا بإدخال المعلومات الخاصة بطلبية المشتري يدوياً في نظام المعلومات الشامل لديها.



ومن الأمثلة الناجحة في هذا النموذج شركة جنرال إلكتريك (GE).

ثالثاً: الوكيل الإلكتروني

مفهوم الوكيل الإلكتروني:

عرّف القانون الأمريكي الموحد الإلكتروني (VETA) الوكيلَ الإلكتروني في المادة 2 من القسم رقم (401) بأنه عبارة عن برنامج إلكتروني أو أي وسيلة إلكترونية أُعد لكي يبدأ عملاً أو الرد على تسجيلات إلكترونية أو أداء معين بصفة كلية أو جزئية من دون الرجوع إلى شخص طبيعي.



أما قانون إمارة دبي للمعاملات الإلكترونية فقد عرف الوسيط الإلكتروني بالمادة رقم (2) "هو عبارة عن برنامج أو نظام إلكتروني لحاسب آلي يمكن أن يتصرف أو يستجيب لتصرف بشكل مستقل، كلياً أو جزئياً من دون إشراف أي شخص طبيعي في الوقت الذي يتم فيه التصرف أو الاستجابة له".

- كما عرّف هذا القانون المعاملات الإلكترونية بأنها "معاملات يتم إبرامها أو تنفيذها بشكل كلي أو جزئي بواسطة وسائل أو سجلات إلكترونية، والتي لا تكون فيها هذه الأعمال أو السجلات خاضعة لأي متابعة أو مراجعة من قبل أي شخص طبيعي".

يتضح من التعريفات السابقة أنها تتفق على جواز إبرام التعاقد الإلكتروني ما بين شخص طبيعي ووكيل إلكتروني ممثَّلاً بجهاز حاسب آلي مدمج مسبقاً أو أحد الويب على الشبكة، أو ما بين جهاز حاسب آلي وآخر.

إعداد الوكيل الإلكتروني:

إجراءات إعداد الوكيل الإلكتروني:

يتم إعداد الوكيل الإلكتروني من خلال إجراءات عدة وهي:

أ- قد يُتخذ بواسطة إنسان لبرمجة الكمبيوتر للرد بطريقة معينة، وهو ما يعني أن إنساناً طبيعياً بالنيابة عن نفسه, أو ممثلاً قانونياً عن شخص معنوي قد اتخذ قراراً إرادياً بتجهيز وإعداد وكيل إلكتروني للقيام بالعمليات الإلكترونية.

ب-يقوم صانع البرنامج ببرمجة الحاسب الآلي للرد حسب القرار السابق اتخاذه لأن البرنامج المعلوماتي يعمل حسب المعلومات التي يتم تزويده بها.

ج- يقوم الحاسب بالرد أوتوماتيكياً حسب البرمجة التي تم عليها.

خصائص الوكيل الإلكتروني:

يلاحظ مما سبق أن الحاسب لا يفاوض أو يحاور الطرف الآخر، سواء كان شخصاً طبيعياً أم حاسباً آلياً آخر، لأنه لا يخرج عن حدود ما تمت برمجته عليه، وبذلك فإنه يمكن التسوق والشراء من خلال صفحات الويب على الإنترنت وفقاً لبرنامج يكون المستخدم قد قام بإعداده مسبقاً بالحاسب الآلي، حيث يقوم الجهاز بالبحث والتسوق في شبكة الإنترنت والشراء وفق البرنامج الذي تم وضعه في داخله من دون الرجوع إلى العنصر البشري أو الحصول على موافقته.

ومع ذلك فإنه يَعيب الحاسب الآلي المبرمج مسبقاً أنه إن كان يستطيع شراء السلع أو الخدمات المبرمج على شرائها، إلا أنه قد يشتري منتجاً أو خدمة لا تتناسب مع ذوق وخصائص العميل، بالرغم من كون هذه السلعة أو الخدمة تكون مطابقة للشروط الموضوعة في الحاسب الآلي، كما أنه من السهل الاحتيال أو النصب على الحاسب الآلي بوسائل عدة عن طريق قراصنة الحاسب الآلي، ولكن لا يمكن خداعه من النواحي الحسابية، هذا إلا أنه ملزَم بما لديه من تعليمات لا يخالفها.

أشكال التعاقد بواسطة الوكيل الإلكتروني:

تختلف وسائل التعاقد الإلكتروني بحسب درجة استخدام الحاسب الآلي في القيام بالتعاقد، وعما إذا كان التعاقد سيتم بالكامل عن طريقة الحاسب، أم يوجد جزء يتم بشكل بشري، وكلما زادت درجة استخدام الحاسب الآلي في هذا المجال فإننا نتحرك بعيداً عن القواعد التقليدية ونجد أنفسنا أمام قواعد خاصة بالتعاقد الإلكتروني.

والتعاقد عن طريق الوكيل الإلكتروني أو التعاقد عن طريق الوسائط الإلكترونية يأخذ ثلاثة أشكال:

أ- من إنسان طبيعي إلى حاسب آلي وبالعكس:

هنا يتم التعاقد بين وسيط إلكتروني وشخص طبيعي، وذلك بالنيابة عن نفسه أو لكونه الممثل القانوني لأحد الأشخاص الاعتباريين العاديين، وفي هذه الحالة فإن الإنسان يتخذ جميع خطوات عملية التعاقد الإلكتروني (كطرف أول)، بينما في الجهة الأخرى فإن القرارات تُتخذ من جانب جهاز حاسب آلي مبرمج مسبقاً، وهذا الشكل من أشكال التعاقد يجب لإتمامه أن يكون الشخص الطبيعي على علم بأن الوكيل الإلكتروني هو الذي سيتولى إبرام العقد معه.

ب-من حاسب آلي إلى آخر (باتفاق مسبق):

في هذه الحالة فإن العقد الإلكتروني يُبرم وينفذ بالكامل بواسطة حاسب آلي من دون تدخل عنصر بشري، ولكن الصفقة التجارية تحدث من خلال مظلة من علامات تجارية سابقة يُتفق عليها مسبقاً بين الأطراف المتعاقدة.

ج- من حاسب آلي آخر (من دون اتفاق مسبق):

يتم التعاقد الإلكتروني في هذه الحالة دون تدخل أي عنصر بشري، ومن دون أي اتفاق سابق بين أطراف التعاقد.

رابعاً: تعريف وسيط المعرفة الإلكترونية

هو عبارة عن منشأة أعمال (شركة أو مكتب استشاري أو فريق عمل.. إلخ) يكون مصدر إيراداتها الرئيسة أو الوحيد ناشئاً عن اقتناص معلومات عن العميل وتطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل عميل لاستخدامها عن طريق طرف ثالث يتمثل في البائعين.



والواقع أن هناك تطوراتٍ سوف تساهم في دفع عجلة هذا النوع من الوسطاء منها:

أ- قدرة العملاء على اقتناص المعلومات المتعلقة بسلوكهم وتفضيلاتهم في عالم الاقتصاد الرقمي، وتعني ضمنياً أنه سيكون بإمكانهم أيضاً حجب هذه المعلومات عن البائعين الراغبين في الحصول عليها.

ب-عملية الوصول المطلق إلى هذا النوع من المعلومات قد أثارت مجموعة من المخاوف حول اختراق الخصوصية.

إن هذه التحولات في طبيعة النشاط الاقتصادي ستؤدي إلى وضعٍ تدخل فيه الشركات كطرف تَفاوض مع العملاء للظفر بالمعلومات المتعلقة بهؤلاء العملاء، وستوجِد عملية المساومة هذه الحاجة إلى وسطاء قادرين على التعامل مع المفاوضات وشروط الدفع وإضافة القيمة من خلال معالجة المعلومات المتعلقة بالعملاء.

خامساً: أنواع ووظائف وسطاء المعرفة

إن وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين نعرفهم اليوم يندرجون ضمن فئة (الوسطاء الموجهين بالبائع) بمعنى أنهم يستخدمون المعلومات المتحصَّلة عن العملاء لمساعدة البائع في توجيه المنتجات والخدمات ووسائل الترويج صوب العملاء في الأسواق.



كذلك مع إمكانية بروز فئة الوسطاء الموجهين بالعملاء وذلك كما يلي:

أ وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع:

هناك نوعان أساسيان من هؤلاء الوسطاء الذين يمارسون أعمالهم فعلياً في السوق الإلكتروني وهما:

1- سماسرة الجمهور:

هم عبارة عن وسطاء يقتنصون معلومات عن مستخدمي مواقع الشبكة، وذلك لمساعدة المعلنين في الوصول إلى الجمهور الملائم لاستهدافه من خلال الحملات الإعلانية، وسماسرة الجمهور هؤلاء يوجدون في عالمنا التقليدي، ومنهم سماسرة المعلومات في الصحف والمجلات، وقيمة هؤلاء السماسرة تكمن في قدرتهم على مساعدة المعلنين في اختيار الجمهور الأفضل الذي ينبغي استهدافه والتأثير فيه.

2- ممهدو المبيعات:

يقوم هؤلاء بتجميع العملاء المرتقبين طبقاً لسجلاتهم وتفضيلاتهم وأي معايير أخرى، وترجمة هذه البيانات إلى حاجات سلعية محدودة، ومن ثم توجيه العملاء صوب البائعين القادرين على إشباع هذه الحاجات.

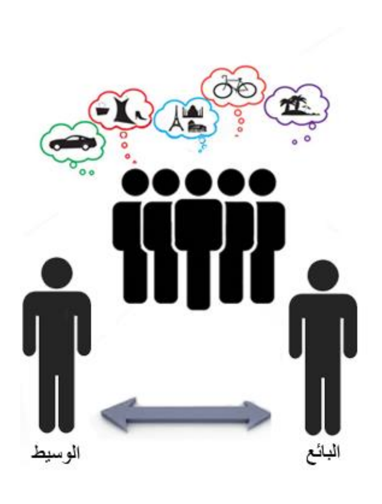
ومن الأمثلة الرائدة على ذلك موقع Auto-BY-Tel على شبكة الإنترنت، حيث يقوم هذا الموقع بتزويد شبكة مؤلفة من 2200 وكيل لبيع السيارات بطلبات الراغبين في شراء سيارات معينة مقابل رسوم لكل صفقة مبيعات.

ويوجد موقع عرب مصري مماثل لهذا الموقع يسمى (Contact) يقوم بعرض بيانات عن جميع أنواع السيارات لدى الوكلاء في مصر، يقوم بإعطاء العملاء كل البيانات المتعلقة عن كل فئة وأسعارها ومواصفاتها، ويقوم بتحديد الطريق الملائمة التي يتم بها السداد والحصول على السيارة

المطلوبة للعميل، وبعد ذلك يقوم بإرسال الطلب إلى الوكيل المختص بالسيارة ويحصل على عمولة بعد الشراء الفعلي.

ب: وسطاء المعرفة الموجهون بالعميل:

في ظل التحولات السريعة التي تعيشها الحياة الإلكترونية يمكن توقع ظهور نوع آخر من الوسطاء، وهم الوسطاء الموجهون بالعميل، وهنا سيكون ولاؤهم للعملاء بدلاً من البائعين وسوف يقومون بالمهام التالية:



1- مساعدة العملاء في الحصول على أقصى قيمة ممكنة بالاستناد إلى السجلات المتوافرة لديهم عن هؤلاء العملاء حيث سيلجأ الوسطاء إلى الانتفاع من خيارات الشراء التي قام بها العميل في السابق لاستنباط السلع والخدمات التي تتلاءم مع حاجات العملاء الحالية، ومن ثم إيجاد البائعين القادرين على تقديم السلعة الخدمة وفق تفضيلات العملاء بأرخص الأسعار السائدة.

1- تمثيل مصالح العملاء في المفاوضات التي تجري مع البائعين الراغبين في الحصول على معلومات عن العملاء.

2- تصفية الرسائل التجارية الواردة من البائعين لكي تكون متوافقة مع العملاء.

سادساً: ولادة صناعة جديدة An industry is born:



ستنشأ صناعة جديدة في المستقبل في اللحظة التي يكون فيها وسطاء المعرفة قد وصلوا إلى مرحلة يكونون فيها قادرين على انتهاز فرصة مساعدة العملاء على الانتفاع بشكل فعّال من قيمة معلوماتهم كعملاء، شريطة أن يدرك العملاء قيمة مثل هذه المعلومات ويُقدّرونها ويسعون إلى الإفصاح عنها بدقة ووضوح

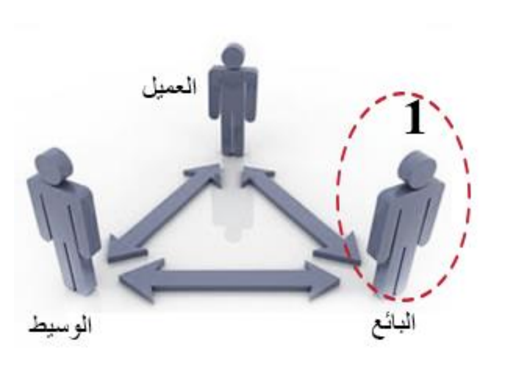
قدر المستطاع، وفي نهاية المطاف ستكون هذه الصناعة مهيمناً عليها من قبل العملاء وليس البائعين، بمعنى أنها ستكون صناعة موجهة بالعميل وليس بالبائع، ومن المتوقع أن يتنامى عدد اللاعبين في هذه الصناعة ويكونوا متمركزين بشكل واضح، كما أن هذه الصناعة ستساهم في توليد إيرادات هائلة وتكوين قيمة كبيرة، وذلك بعد فترة من النمو البطيء، وبالتأكيد فإن هذه الصناعة ستغيّر طبيعة الأعمال في العالم المادي، وسنحاول في هذا المجال مناقشة بعض من هذه التطورات والاتجاهات ومدى انعكاساتها على الأعمال وعلى آليات وأساليب أداء هذه الأعمال.

أ. اللاعبون الرابحون في الصناعة الجديدة The winning players:



في حين يستمر وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع في استخدام الشبكات على الأمد القصير، إلا أن وسطاء المعرفة الموجهين بالعميل سيكونون هم المهيمنين في نهاية المطاف عندما تدخل إلى

السوق تقنيات جديدة ويصبح العملاء أكثر إدراكاً لفرص اقتناص قيمة المعلومات بأنفسهم، وهي المعلومات التي تتعلق بنشاطاتهم وتفضيلاتهم.



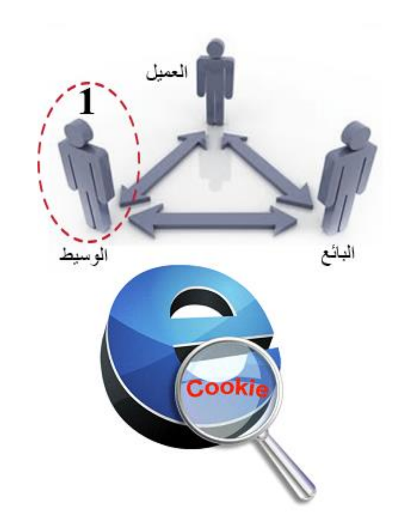
وفي البداية ستكون السيطرة في أيدي وسطاء المعرفة الموجّهين بالبائع، وذلك يحكم اهتمامهم وسعيهم الدؤوب إلى استثمار فرص اقتناص المعلومات التي توفّرها الشبكات الإلكترونية مثل الإنترنت، ومع تنامي وانتشار مواقع

الشبكة وتوليدها لعدد كبير جداً من مجالات الإعلان، فإن الحاجة ستنشأ لقيام جهة ما لتولّي مهام المساعدة في تجميع المعلومات الخاصة بالعميل من المواقع المتناثرة على الشبكة، وهذا مجال رحب بإمكان سماسرة الجمهور استثماره لصالح الأطراف ذات العلاقة.

كما أن ممهدي المبيعات سيلعبون دوراً مهماً أيضاً من خلال مساعدة البائعين على استغلال مزايا الحجم في التسويق، وأيضاً من خلال تجميع معلومات تفصيلية عن المشترين المرتقبين وتقديمها إلى البائعين الأقدر على تلبية حاجات ورغبات هؤلاء المشترين.

إلا أن النجاح المبكر لوسطاء المعرفة الإلكترونية الموجّهين بالبائع قد يُقوَّض نتيجة انتشار وتنامي استخدام التقنيات التي تمنح العملاء سيطرة أكبر على المعلومات الشخصية، ففي الوقت الراهن يترك العملاء وراءهم كمّاً هائلاً من المعلومات خلال انتقالهم من موقع إلى آخر عبر الشبكة، وهي معلومات متاحة لمنظمي الموقع من دون مقابل لأن هؤلاء المنظمين قادرون على استقطاب العملاء في المقام الأول، وفي أغلب الأحيان لا يدرك هؤلاء العملاء أنهم قد تركوا هذه المعلومات خلفهم، أو أن هذه المعلومات ستجد طريقها إلى التخزين من خلال برمجيات "Cookie" حيث باستطاعة كل موقع على الشبكة قراءة كل ملف "Cookie" على جهازك.

وبالتأكيد فإن التقنيات المتطورة المستخدَمة اليوم على نطاق واسع صارت تؤرق البائعين، خصوصاً برمجيات "Cookie"؛ لأنها تمكّن العملاء من زيارة المواقع على الشبكة وإجراء التبادلات التجارية بسريّة تامة، وباستطاعة ملفات "Cookies" بثّ معلومات شخصية



إلى مواقع أخرى غير الموقع الذي كوّن تلك الملفات، وهذه البرمجيات توفر للعملاء فرصة للمساومة تمكّنهم من كشف المعلومات لمجموعة منتقاة من البائعين مقابل حصولهم على قيمة، وعليه فإن المعلومات التي كانت متوافرة بالمجان للبائعين من خلال تفاعلهم مع العملاء أصبحت اليوم بمثابة سلعة اقتصادية ينبغي شراؤها من قبل البائعين مقابل مبلغ نقدي أو قيمة ملموسة.

ب. التكاثر ومن ثمّ التركيز Proliferation followed by concentration:

مع تحوّل تكوين القيمة من وسطاء المعرفة الموجّهين بالبائع إلى وسطاء المعرفة الموجّهين بالعميل، فإن التكاثر المتناميَ والسريع في نشاطات الوساطة المعرفية ستتبعه حالة من الاهتزاز في الصناعة ينتج عنها في المحصّلة النهائية تركُّزٌ في نشاطات الوساطة المعرفية ونمو واضح في عوائق الدخول إلى السوق.

ومن المؤكّد أن شركات الوساطة المعرفية الإلكترونية ستتسابق لإرساء قواعد لها حال توافر التقنيات التكنولوجية الملائمة، وستكون البداية متواضعة ومحدّدة من حيث وجود وسطاء معرفة متخصصين جداً يقدمون خدماتهم لفئة أو شريحة صغيرة من العملاء، وبمرور الوقت سيصبح من الضروري والمجدي اقتصادياً قيام الوسطاء الموجّهين بالعملاء بتقديم خدمات كاملة تدفعهم إليها اقتصاديات المجال وديناميكيات السوق، وستبرز حالتان من اقتصاديات المجال هما:

1- سيتمتّع وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين يمتلكون قواعد عملاء كبيرة ومتنوعة بمزايا واضحة على أقرانهم ممن يمتلكون قواعد عملاء أقلّ اتّساعاً وتنوّعاً، والفضل في ذلك يعود للأساليب التكنولوجية المتاحة بشكل أكبر والمستخدمة بشكل أفضل من قبل الوسطاء الكبار، وهذه الحالة تدفع الوسطاء الكبار إلى توحيد صفوفهم، وتحفّز الوسطاء الآخرين على اتباع هذا الأسلوب نفسه للارتقاء إلى مستوى اللاعبين الكبار.

2- سيكون التركيز من قبل الوسطاء على تقديم خدمات أكثر اتساعاً من ذي قبل، بمعنى أن الوسطاء سيوسّعون نطاق نشاطاتهم بحيث تشمل فئات متنوعة من العملاء إضافة إلى تقديم خدمات متنوعة لهؤلاء العملاء بحيث يشعر العميل أن وسيط المعرفة الإلكترونية يقدّم له قيمة كبيرة مقارنة مع تلك التي كانت تقدَّم له من قبل (عندما كانت الخدمة تقتصر على سلعة معينة أو فئة معينة من السلع أو الخدمات)، وفي هذه الحالة فإن ثقة العميل بالوسيط ستتضاعف وتترسّخ بشكل أكبر مما يجعل اعتماده على الوسيط كبيراً، وهذا بدوره يدفع العميل إلى رفد الوسيط بالمزيد من المعلومات عن نفسه، وهي معلومات يثمّنها الوسيط ويكافئ العميل عليها لأنها ستكون مستندة إلى الثقة المتبادلة العالية، وهذه بدورها تمثل عقبة أمام دخول وسطاء جدد إلى السوق، فالوسيط الجديد لن يكون قادراً على منافسة وسيط قائم يتمتع بثقة واحترام العملاء، حتى لو قدم هذا الوسيط الجديد خدمات أفضل من تلك التي يقدمها الوسيط الراسخ في السوق، فالثقة المتبادلة تُبقي العملاء في حالة تعامل مستمر مع الوسطاء الموثوقين، وسيصبح مكلفاً على الداخلين الجدد إلى السوق (الوسطاء الجدد) استقطاب العملاء الموالين لغيرهم من الوسطاء الراسخين في السوق.

ج. تأثير وسطاء المعرفة الإلكترونية على الأسواق التقليدية



:The impact of infomediaries on traditional markets

إن بروز وتناميَ دور وسطاء المعرفة الإلكترونية سيُحدث تغييراً في طبيعة الأعمال في العالم المادي أيضاً فقد تجد منشآت الأعمال التقليدية نفسَها تحت ضغط الحاجة إلى الانتفاع من هذا التطوّر، وذلك من خلال تجميع المعلومات عن العملاء واستثمارها في عملياتها، ومع تعوّد العملاء على استخدامات الإنترنت للحصول على خدمات شخصية، فإنهم سيتوقعون الحصول على هذا النوع نفسه من الخدمات من الفنادق والمطاعم وشركات الطيران والبقالات وغيرها.

أيضاً سيكون هناك طلب على هذه المنشآت للقيام بمهام تجميع المعلومات عن العملاء من خلال التعاملات التجارية اليومية معهم، وقد تستعين هذه المنشآت بوسطاء المعرفة الإلكترونية لتزويدها بمعلومات عن العملاء تمكّنها من استخدامها في العالم المادي لصالحها.

فالبطاقات الذكية والتقنيات ذات الكلفة المنخفضة المستخدَمة اليوم لاقتناص المعلومات عن العميل ستشهد نمواً واسع النطاق، مما يتيح الفرصة أمام وسطاء المعرفة الإلكترونية للدخول كمزوّدي خدمات لمنشآت الأعمال التقليدية.

وقد بدأ بعض وسطاء المعرفة الإلكترونية بتزويد عملائهم بجهاز إلكتروني مستقل يُستعمل لمراقبة وتسجيل أنماط المشاهدة التلفزيونية، وتقوم شركة (Nielsen) للأبحاث بتجربة ذلك على

عينة صغيرة من الجمهور (تطلق عليهم تسمية أُسر نيلسن Nielsen households)، كما تطلب الشركة من هذه العينة استخدام البطاقة الذكية عند شراء السلع والخدمات المعلن عنها في وسائل الإعلام المختلفة (مثل الصحف والمجلات)، وذلك بهدف إنشاء قواعد بيانات حول عادات القراءة لدى الجمهور.

د. اللاعبون في السوق Players in the market:

ينبغي على اللاعبين القائمين في السوق أن يسألوا أنفسهم ما إذا كانوا يمتلكون القدرات والإمكانات المطلوبة للتحوّل إلى وسطاء معرفة إلكترونية، مثل:

– **اتساع الصنف Brand breadth:**

بمعنى هل أن لديهم صنفاً راسخاً في أذهان العملاء أو موقعاً مرناً وواسعاً لهذا الصنف في قطاع سوقي معين بما يمكّنهم من توسيع نطاق أعمالهم من خلال طرح تشكيلة متنوعة من منتجات وخدمات هذا الصنف أو الأصناف.

– **الرابط العاطفي Emotional bond:**

بمعنى هل أن روابطهم بالعملاء المستهدفين عميقة وعاطفية بما يكفي لضمان مستويات عالية من الثقة المتبادلة.

– **كثافة التعامل Transaction intensity:**

بمعنى هل أن حجم تعاملاتهم التجارية مع العملاء من الكثافة والانتشار بحيث يجعلهم قادرين على إنشاء ملفات تفصيلية عن تفضيلات ومشتريات العملاء, وهل أن لديهم القدرة والمقدرة على الحصول على مثل هذه المعلومات أو استنباطها أو معالجتها بالشكل الذي يحوّلها إلى بيانات مفيدة.

الروابط العاطفية وكثافة التعامل تضمن القدرة على الوصول إلى المعلومات حيث:

- الروابط العاطفية هي نتيجة الثقة (والتي في حالة انعدامها لن يكون العملاء راغبين في الإفصاح عن معلومات حول أنفسهم).
- أما كثافة التعامل فهي نتيجة البيانات الدسمة التي تأتي من النشاط الاقتصادي المكثف (والذي من دونه لن تكون ملفات العملاء قادرة على توليد بيانات كافية لدعم الرؤى الثاقبة عن الأسواق واتجاهاتها.. إلخ).

ومن ناحية أخرى، فإن اتساع الصنف يضمن جودة المعلومات، فالأصناف الراسخة والمتنفّذة في القطاعات السوقية الكثيفة هي الأقدر من غيرها على إعطاء صورة دقيقة وشاملة عن اتجاهات ومسارات ومستقبل الأسواق وغيرها من المؤشرات.

سابعاً: اللاعبون الذين يمتلكون دور وسيط المعرفة الإلكترونية

نحاول في هذه الفقرة تشخيص خمسة لاعبين منفصلين ممن يمتلكون الإمكانية اللازمة للعب دور وسيط المعرفة الإلكترونية، وهم:

1. الشركات المؤتمنة.
2. تجار التجزئة.
3. سماسرة الشراء.
4. لاعبو قواعد البيانات.
5. لاعبو وسائل الإعلام.

• الشركات المؤتمَنة Fiduciaries:







وهي شركات لها رصيد كبير من العملاء الأغنياء والموالين ممّن اعتادوا على مشاركة المعلومات معهم، وتوجد الشركات المؤتمَنة في مجالات التمويل والتسلية والخدمات الترفيهية الراقية والنشاطات الموجّهة في المجتمع وغيرها، ويستند نمو وتنامي هذا النوع من الشركات على الثقة المتبادلة بينها وبين عملائها، ومن الشركات الرائدة في هذه المجال نذكر على سبيل المثال لا الحصر شركات مثل (American Express, Dunes Club, Visa, Amex)، فهذه الشركات كل حسب مجال اختصاصها تقدّم خدمات شاملةً لعملائها وتُبقي على اتصال دائم معهم وتحفظ قواعد بيانات عنهم تحدّثها باستمرار، كما تحتفظ شركات إنتاج العطور الراقية والأزياء بعلاقات ثقة متبادلة مع قطاعات سوقية معينة (العملاء الأكثر ربحية)، وهي علاقات متنامية تجعل الشركات المعنية قادرة على استثمارها لبناء قواعد بيانات عريضة تتيح لها فرصة العمل كوسيط معرفة فعّال.

إن الشركات التقليدية مهما بلغت من مكانة سوقية مرموقة تبقى عاجزة عن الارتقاء بمستوى أداء وسطاء المعرفة الإلكترونية، وذلك لأسباب كثيرة في مقدمتها:

- قدرة هذه الشركات المحدودة على استخدام الشبكة في نشاطاتها المختلفة.
- صعوبة ضمان استمرار ثقة العملاء بها إلى ما لا نهاية، وخصوصاً أن بعض الأصناف التي تطرحها هذه الشركات في السوق قد لا تحمل دائماً انطباعاً أو صورة جيدة عنها في أذهان جميع عملائها.

- **تجار التجزئة Retailers:**





ربما تكون فرصة تحوّل بعض تجار التجزئة إلى وسطاء معرفة أفضل من غيرهم في هذا المجال، فهؤلاء في المقام الأول وسطاء خبروا اللعبة جيداً، إلا أن قلة من تجار التجزئة تمتلك إمكانيات اتساع الصنف وكثافة التعاملات التجارية للتأهل كوسطاء معرفة أكفاء وفعالين، وهذه القلة قد لا تجد صعوبة في التحوّل إلى وسطاء معرفة، لأنها تُعِد هذا التحوّل مجرد عملية توسيع لنشاطاتها الاعتيادية، خصوصاً في ضوء امتلاك هذه القلة من تجار التجزئة لقواعد بيانات وملفات تكاد تكون تفصيلية عن علاقتهم بالمنتجين والعملاء معاً، ومن أبرز تجار التجزئة المؤهلين كوسطاء معرفة إلكترونية نذكر كلاً من (Wall-Mart, Kmart, Sears)، وهي شركات تتعامل بالتجارة العامة، إضافة إلى (Tesco, Nordstrom) وهي عبارة عن سلسلة بقالات شهيرة في المملكة المتحدة، فهذه الشركات ترتبط بعلاقات تفاعلية مع المتسوقين والمنتجين على حد سواء، وذلك:

- بحكم الاتساع الجغرافي لنشاطاتها.
- وكثافة تنوّع الأصناف التي تتعامل معها بشكل يومي.
- وطبيعة الخدمات التي تقدمها للمنتفعين.

وإذا كانت الثقة تمثل واحداً من أبرز ركائز نجاح وسطاء المعرفة، فإن الولاء الذي يعبّر عنه العملاء في التعامل مع بعض تجار التجزئة يؤهل هؤلاء التجار إلى أن يكونوا وسطاء معرفة ناجحين، فسلسلة البقالة (Nordstrom) مثلاً تنتج سياسة تسويقية رائدة تضع مصالح العملاء فوق مصالحها، الأمر الذي أدى إلى تنامي أعداد العملاء



الموالين لها، وهذا الولاء يجسّد حالة من الثقة ما بين الشركة المذكورة وعملائها، مما يؤهلها للعب دور الوساطة المعرفية مستقبلاً.

- **سماسرة الشراء Purchasing brokers:**



وهي شركات تقوم أصلاً بوظائف تجميع الطلب الاستهلاكي كسماسرة، وعليه فإن وضعها يؤهلها لأن تكون بمثابة شركات وساطة معرفية إلكترونية، ذلك أن أساس وجودها يعتمد على الإيرادات المتأتية من تجميع ومعالجة واستغلال المعلومات ذات الصلة بعملاء معينين في قطاع سوقي محدد، ومن الأمثلة على ذلك شركة (CUC International) التي تمنح أعضاءها المنتفعين من خدمات الشراء التي تقدمها الشركة إليهم أقل الأسعار الممكنة على تشكيلة واسعة من السلع، حيث تُعرض هذه السلع عليهم بأسعار الكلفة أو زيادة بسيطة عليها مقابل رسوم العضوية السنوية التي يدفعها هؤلاء الأعضاء، كما أن بإمكان شركة قناة التسوّق المنزلي عبر التلفزيون والبالغة قيمتها 4 مليارات دولار أمريكي، وتتضمن قواعد بياناتها تفاصيل دقيقة عن 5.3 ملايين عميل بإمكانها تبوء مكانة مرموقة في مضمار الوساطة المعرفية إن هي استطاعت استغلال قواعد البيانات الهائلة هذه من دون أن تثير مخاوف السرية لدى العملاء.

- **لاعبو قواعد البيانات Database players:**



تُعد الشركات التي تمتلك مهارات جوهرية في إدارة معلومات العملاء لأغراض إدارة المخاطر ومعالجة المدفوعات وغيرِها من الأغراض

المالية مؤهَّلة بشكل طبيعي لدخول سوق الوساطة المعرفية، فشركة مثل (Epsilon) الأمريكية المتخصصة في مجال الاستشارات عبر قواعد البيانات لتسويق خدماتها الاستشارية تمتلك قواعد بيانات ضخمة جداً حول مشتريات الملايين من العملاء، فهي تدير واحداً من أكبر نظم المعلومات في العالم، والذي على أساسه تقدم أرقى الخدمات الاستشارية لعملائها في مجالات كثيرة ومتنوعة عبر قارات العالم المختلفة، إلا أن مثل هذه الشركات قد تصطدم بمشكلة أساسية واحدة في حالة تحولها إلى وسيط معرفة إلكتروني، وهي أنها لا تمتلك حضوراً وحظوة في الأسواق الاستهلاكية، وبالتالي لا تربطها بالمستهلكين أي روابط عاطفية تُبني عليها الثقة المتبادلة الضرورية لأداء دور وسيط المعرفة بفعالية وكفاءة.

- **لاعبو وسائل الإعلام Media players:**





وأخيراً توجد شركات متخصصة في مجال تجميع المعلومات عن فئات معينة من العملاء والمستهلكين وتسويقها إلى البائعين لاستخدامها لأغراض إعلانية، ومن الشركات

الرائدة في هذا المجال نذكر على سبيل المثال لا الحصر كلاً من (Time Warner, News Corporation and NBC)، وهي شركات تستقصي آراء جمهور وسائل الإعلام المختلفة (مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.. إلخ) حول أنماط القراءة والمشاهدة والتسوّق وغيرها، وتقوم بتسويق هذه المعلومات على شكل بيانات موثقة إلى المعلنين والمعنيين بسلوك الشراء الاستهلاكي والصناعي، ومن بين أبرز اللاعبين في هذا المجال تلك الشركات التي تتوافر فيها الخواص التالية:

- حضور في أذهان وقلوب الجمهور.
- روابط عاطفية مع الجمهور.
- ثقة متبادلة أساسها الاحترام المتبادل والمنافع المشتركة.
- كثافة التعامل.
- قدرة هائلة على تحليل البيانات وتفسيرها وترجمتها إلى واقع ملموس.
- قدرة هائلة على تسويق مثل هذه البيانات.

واستناداً إلى ما تقدم، فإن التحولات سابقة الوصف تحتاج إلى فترة طويلة لكي تتحقق على أرض الواقع، الأمر الذي يتطلب من الشركات الراغبة في دخول سوق الوساطة المعرفية وفق الأصول والآليات آنفة الذكر أن تبدأ التحرك الآن وليس غداً، فهي تحتاج إلى:

- بناء مهارات ورؤى جديدة، وهو بناء يحتاج إلى وقت طويل لكي يكون راسخاً.
- بناء ثقة متبادلة مع العملاء، وهي عملية تحتاج أيضاً إلى خطوات متأنية ومدروسة.
- والأهم من ذلك كله أن يكون لدى الإدارة العليا في منشآت الأعمال الراغبة في سبر غور سوق الوساطة المعرفية قناعة راسخة وإيمان لا يتزعزع بجدوى الاستثمار في هذا

المجال بالذات، وهو أمر يتطلب المشاركة الشخصية للإدارة العليا في صياغة استراتيجيات الدخول إلى هذه السوق وجني ثمارها الوفيرة.

ثامناً: بعض الاعتبارات المتعلقة بالتوزيع

كما رأينا في هذه الوحدة أن التوزيع يُعد أداة في جعل المنتج متاحاً في الوقت المناسب والمكان المناسب والكمية المناسبة، وبالتالي يتكامل التوزيع المادي للمنتج بخصوصيته مع التسويق الإلكتروني من خلال الآتي:

1. القدرة على جعل عمليات الطلب مبرمجة حاسوبياً ومنتظمة.
2. السرعة في عمليات الإيصال مقابل تخفيض في:
   - كلف عمليات التوزيع.
   - ضعف الكفاءة في إنجاز فعاليات التوزيع.
   - الفائض المتحقق عن استخدام القناة التسويقية أي الهدر المتحقق قياساً بطاقات القناة التوزيعية المتاحة.
3. سرعة التجهيز وخدمة المستهلك.
4. تخفيض مستوى التخزين إلى الحد الأدنى.
5. إيجاد علاقة عمل مغلقة مع سلسلة المجهّزين الذين تتعامل معهم الشركة.

وفي هذا الخصوص، فإن بعض الشركات قد استفادت في مجال التوزيع من استخدام شبكة الإنترنت في تقديم المزيد من المعلومات التكنولوجية التي يحتاج إليها العملاء والتي تقودهم إلى تحديد طلبات معينة لمنتجات محددة ذات خصوصية متميزة، وبالتالي أصبح بالإمكان الانتقال إلى ما يُسمى بالإيصاء customization للمنتجات التي يطلبها المستهلك من خلال إيجاد علاقة الربط ما بين المنتجين والمستهلكين عبر شبكة الإنترنت للاستجابة الدقيقة لتلك الحاجات، وأصبح بالإمكان تماماً الاستجابة لهذه الطلبات بفترات زمنية قصيرة لا تتجاوز عدداً من الأيام فقط.

الخلاصة

يمثل التوزيع عنصراً مهماً في عناصر المزيج التسويقي التقليدي والإلكتروني على حد سواء، فهو عبارة عن الوسيلة التي يتم من خلالها توصيل المنتج إلى العميل المستهدف، وكذلك جميع الأنشطة التي تضمن الحماية والحفاظ على المنتج من كل أشكال التلف.

وتنقسم الأسواق الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع وهي: الأسواق الموجهة إلى المورد، الأسواق الموجهة إلى الوسطاء، الأسواق الموجهة إلى المشتري.

عرّف القانون الأمريكي الموحد الإلكتروني (VETA) الوكيل الإلكتروني بأنه عبارة عن برنامج إلكتروني أو أي وسيلة إلكترونية أُعد لكي يبدأ عملاً أو الرد على تسجيلات إلكترونية أو أداء معين بصفة كلية أو جزئية من دون الرجوع إلى شخص طبيعي.

التعاقد عن طريق الوكيل الإلكتروني أو التعاقد عن طريق الوسائط الإلكترونية يأخذ ثلاثة أشكال: من إنسان طبيعي إلى حاسب آلي وبالعكس، من حاسب آلي إلى آخر (باتفاق مسبق)، من حاسب آلي آخر (من دون اتفاق مسبق).

ووسيط المعرفة الإلكترونية هو عبارة عن منشأة أعمال (شركة أو مكتب استشاري أو فريق عمل.. إلخ) يكون مصدر إيراداتها الرئيسة أو الوحيد ناشئاً عن اقتناص معلومات عن العميل وتطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل عميل لاستخدامها عن طريق طرف ثالث يتمثل في البائعين.

وقد تتنوع أنواع ووظائف وسطاء المعرفة فمنها:

- وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع.
- وسطاء المعرفة الموجهون بالعميل.

وهناك ولادة لصناعة جديدة حيث تم مناقشة بعض من التطورات الجديدة للصناعات والاتجاهات ومدى انعكاساتها على الأعمال وعلى آليات وأساليب أداء هذه الأعمال.

وهناك عدد من اللاعبين الذين يمتلكون دور وسيط المعرفة الإلكترونية وهم: الشركات المؤتمتة، تجار التجزئة، سماسرة الشراء، لاعبو قواعد البيانات، لاعبو وسائل الإعلام.

المراجع

1. أحمد، محمد سمير، (2009)، التسويق الإلكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
2. العلاق، بشير عباس، (2002)، الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
3. المحرزي، أحمد، فوزي، حمادة، (د.ت)، برنامج مهارات التسويق والبيع، التسويق عبر الإنترنت، بنها، مركز التعليم المفتوح.
4. البكري، ثامر، (2006)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. حداد، شفيق إبراهيم، سويدان، نظام موسى، (1998)، أساسيات التسويق، عمان، دار الحامد.
6. الأسطل، رند، (2009)، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، غزة، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة.
7. التكريتي، سعد غالب، وآخرون، (د.ت)، الأعمال الإلكترونية، القاهرة، (د. ن).

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. من أنواع الأسواق الإلكترونية: الأسواق الموجهة إلى المورد.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

2. من أنواع الأسواق الإلكترونية: كتالوغ منتجات المورد.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

3. من الأمور التي تعرضها الأسواق الموجهة إلى العملاء: كتالوغ منتجات المورد.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

4. من أنواع وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع: سماسرة الجمهور.

A. صح
B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

5. من أنواع وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع: ممهدو المبيعات.

A. صح
B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

6. وسيط المعرفة الإلكترونية هو: محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال.

A. صح
B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

الوحدة التعليمية التاسعة

المزيج الترويجي عبر الإنترنت

العناصر:

- تمهيد.
- خصائص المزيج الترويجي عبر الإنترنت.
- الإعلان الإلكتروني.
- مميزات الإعلان الإلكتروني.
- أشكال الإعلان عبر الإنترنت:
  - الإعلان على مجموعات الأخبار.
  - الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني.
  - القوائم البريدية الاختيارية.
  - إعلانات الرعاية.
- عوامل نجاح الإعلان الإلكتروني.
- البيع الشخصي عن طريق الإنترنت.
- أهم طرق البيع والوصول إلى عملاء الشبكة:
  - عمليات البيع عن طريق البرامج.

- البيع عن طريق المزادات.
- البيع عن طريق البريد الإلكتروني.
- البيع عن طريق الإعلانات المبوبة.
- البيع عن طريق موقع على الشبكة.

– الواجهة الإلكترونية: (النشر والعلاقات العامة الإلكترونية).

– الأدوات المستخدمة في إعداد الواجهة الإلكترونية:

- الوسائط الإلكترونية.
- تطبيقات الوسائط المتعددة:

– مقاطع الفلاش التعليمية.

– المقاطع الصوتية.

– المجلات الإلكترونية.

– الفيديو التعليمي.

– إضافة الصور.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان الإلكتروني – البريد الإلكتروني – القوائم البريدية الاختيارية – إعلانات الرعاية – البيع الشخصي عن طريق الإنترنت – البيع عن طريق المزادات – البيع عن طريق الإعلانات المبوبة – الواجهة الإلكترونية – النشر والعلاقات العامة الإلكترونية – الوسائط الإلكترونية – مقاطع الفلاش التعليمية – المقاطع الصوتية – المجلات الإلكترونية – الفيديو التعليمي – إضافة الصور.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يشرح عناصر المزيج الترويجي عبر الإنترنت وخصائصه
2. يشرح أول عنصر من المزيج الترويجي الإلكتروني وهو الإعلان الإلكتروني
3. يحدد أشكال الإعلان عبر الإنترنت وهي: الإعلان على مجموعات الأخبار، الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني، القوائم البريدية الاختيارية، إعلانات الرعاية
4. يميز عوامل نجاح الإعلان الإلكتروني

5. يشرح العنصر الثاني من المزيج الترويجي الإلكتروني وهو: البيع الشخصي عن طريق الإنترنت
6. يحدد أهم طرق البيع والوصول إلى عملاء الشبكة وهي: عمليات البيع عن طريق البرامج، البيع عن طريق البريد الإلكتروني، البيع عن طريق الإعلانات المبوبة، البيع عن طريق موقع على الشبكة
7. يشرح العنصر الثالث من المزيج الترويجي الإلكتروني وهو: الواجهة الإلكترونية: (النشر والعلاقات العامة الإلكترونية)
8. يحدد ما هي الأدوات المستخدمة في إعداد الواجهة الإلكترونية، وأهمها: الوسائط الإلكترونية
9. يعدد أهم تطبيقات الوسائط المتعددة وهي: مقاطع الفلاش التعليمية، المقاطع الصوتية، المجلات الإلكترونية، الفيديو التعليمي، إضافة الصور

أولاً: المقدمة

يُعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي فهو عبارة عن كل الجهود التي تبذلها الشركة للتأثير في سلوك العملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي، وذلك بالاعتماد على إثارة دوافعهم وإقناعهم بالمنتج، ويسعى الترويج إلى تحقيق تلك الأهداف بالاعتماد على عناصره الأربعة وهي:



- البيع الشخصي.
- الإعلان.
- تنشيط المبيعات.
- العلاقات العامة، (النشر).

يشير البيع الشخصي إلى تقديم المنتَج للعملاء بشكل مباشر بالاعتماد على جهود رجال البيع، وذلك من خلال الاتصالات الشخصية، أما الإعلان فهو عبارة عن اتصال غير مباشر عن طريق وسائل مختلفة (التلفزيون – الصحف والمجلات – الإذاعة – الإنترنت وغيرها) مقابل قيمة معينة، وقد تعتمد المنظمة على تنشيط المبيعات من خلال طرق عدة لإثارة الطلب (مثل الهدايا والتخفيضات والمسابقات.. إلخ)، ولكن لم يتم التعرض لها لأنها غير مستخدمة كثيراً ولا تستطيع المنظمة الوصول إلى الجمهور مباشرة وإعطاءه الهدايا وغير ذلك.

ولكن مهمة العلاقات العامة في المنظمة هي بناء سمعة وصورة ذهنية طيبة عن المنظمة، والقيام بدور حلقة وصل بين المنظمة والعملاء، لذلك تقوم بالترويج للمنظمة بشكل غير مباشر، أما النشر فهو الوسيلة التي تستخدمها العلاقات العامة لرسم تلك الصورة الطيبة، فهو يعتمد على إخبار المجتمع بصورة ما عن أنشطة المنظمة ومنتجاتها، ويتم ذلك النشر من دون مقابل.

ثانياً: خصائص المزيج الترويجي عبر الإنترنت

إن الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني جعلت الترويج يختلف عما هو معتاد من أساليب ووسائل تقليدية في التسويق، وذلك لأسباب كثيرة منها:



1. إن مستخدمي الإنترنت يكونون أكثر رقابة على ما يشاهدون عند تقليبهم لصفحات الإنترنت، لكونهم أساساً يرغبون في مشاهدة هذه المواقع على الشبكة، فإن لم تكن ذات نفع وفائدة وتأثير عليهم فإنهم سوف يغادرونها دون عودة.
2. طبيعة التفاعل في الإنترنت تتيح للمسوقين فرصة الدخول بحوارات مباشرة مع العملاء لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم التي يرغبون في الحصول عليها، هذه المعلومات يمكن استخدامها لإعادة صياغة الرسائل الترويجية للعملاء من جديد.
3. خاصية القدرة على التخاطب تعني أن التسويق يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على عملاء محددين وبشكل فعال، وبالتالي يصبح الترويج أحد الأدوات المؤثرة والفعالة في التسويق الإلكتروني.

وعند الحديث عن عناصر المزيج الترويجي فإن الإعلان والنشر يعدان من أبرز هذه العناصر استخداماً على الإنترنت والتي يمكن استخدامها لنشر العديد من إعلانات الشركة على مواقع الويب بهدف إعلام الجمهور والمنظمات بمنتجاتها وسعيها لتعزيز علاقتها التجارية وخلق الولاء لها.

ثالثاً: خصائص العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي عند (William zikmurd)

حدد (William zikmurd) الخصائص الرئيسية لعناصر المزيج الترويجي من حيث الأبعاد التالية:

أ- مدى الانتظام.

ب- المرونة.

ج- المعلومات العكسية.

د- الرقابة على المحتويات.

هـ- والكلفة الشخصية.

ويوضح الجدول التالي هذه الخصائص الست السابقة:

خصائص العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي

المزيج الترويجي	البيع الشخصي	الإعلان	النشر	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة
طريقة الاتصال	وجهاً لوجه	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	مباشر وغير مباشر
مدى الانتظام	منتظم	منتظم	منتظم لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	منتظم في أوقات معينة	منتظم
المرونة	موضوعة وفقاً لنوعية العملاء		خارج تحكم رجال التسويق	تعد وفقاً لنوعية العملاء	
المعلومات العكسية	تحدث	لا تحدث	لا تحدث	لا تحدث	تحدث
الرقابة على المحتويات	ممكنة	ممكنة	غير ممكنة بالشكل المطلوب	ممكنة	ممكنة
الكلفة الشخصية	عالية	منخفضة	لا كلفة	تختلف التكاليف وفقاً لنوعية العملاء	

رابعاً: الإعلان الإلكتروني

ما هو الإعلان الإلكتروني؟

هو إحدى الوسائل التي تُستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء والمنتجين والتي تقام على شبكة الإنترنت العالمية، وتكون متنوعة الأساليب والطرق سواء على المواقع المشهورة أم المواقع الدعائية أم على شكل رسائل بريدية مكثفة.



مميزات الإعلان الإلكتروني:



هناك العديد من الخصائص التي تميز الإعلان الالكتروني عن الإعلان التقليدي منها:

1) قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية والتي قد تقل عن 50% من تكاليف الحملة الإعلانية بالطرق التقليدية.

2) سرعة انتشارها في الوصول إلى أعداد كبيرة من العملاء المستخدمين والتي تصل إلى الملايين وفي أوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية.

3) إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان حيث يمكن للمشاهد للإعلان الإلكتروني التوصل إلى جميع المعلومات التي يحتاج إليها عن المنتج، ويرسل معلوماته على موقع المنتج ليتم الاتصال به، أو حتى القدرة على شراء السلعة فوراً، وذلك يحقق الفعالية الإعلانية بشكل أكبر عن الطرق التقليدية للإعلان.

4) دقة قياس فعالية الحملة الإلكترونية أكثر من غيرها.

5) إمكانية توجيهها إلى الشريحة المستهدفة بطرق أكثر دقة.

6) إمكانية استخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة والأصوات المصاحبة للإعلان.

7) المرونة في سحب أو تغيير الإعلان بسهولة من على المواقع الإلكترونية حتى بعد بدء الحملة الإعلانية.

8) التحكم بالبرنامج الزمني للحملة الإعلانية من حيث ظهور وقت معين من اليوم أو وفق أيام محددة من الأسبوع.

خامساً: أشكال الإعلان عبر الإنترنت









هناك العديد من الأشكال المختلفة للإعلان عبر الإنترنت ومنها:

1. الإعلان على مجموعات الأخبار.
2. الإعلان عن طرق البريد الإلكتروني.
3. القوائم البريدية الاختيارية.
4. إعلانات الرعاية

1. الإعلان على مجموعات الأخبار (News group):

في هذا الشكل من الإعلان تقوم الشركة المعلنة باختيار موقع إخباري معين يدخله العديد من العملاء لشبكة الإنترنت، ويُعتمد في ذلك على المقارنة بين المواقع الأكثر شهرة على المستوى العربي والعالمي.

مثلاً يمكن للمعلن أن يقوم بحملته الإعلانية على موقع مصراوي (masrawy.com) أو الإعلان على موقع (msn Arabia) أو غيره من المواقع التي تحقق نسبة دخول عالية بين المواقع الإلكترونية مثل موقع (yahoo.com).

وقد يكون الإعلان في أحد أركان الصفحة على الموقع الإلكتروني ويطلق عليه أسلوب (Banner) البانر، أو في شكل إعلانات منبثقة في الصفحة الإخبارية، وللدخول إلى الإعلان أو الخروج منه يتم بالضغط عليه، وقد يكون الإعلان في شكل كلمات موجهة (key word ads)، ومواد إعلان تظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الخاصة بذلك.

2. الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني (e-mail):

قد تلجأ الحملات الإعلانية إلى استخدام البريد الإلكتروني e-mail حيث يتم إرساله إلى ملايين الأشخاص بشكل شامل، حيث يتم الإعلان عن المنتج في الرسالة الإلكترونية الخاصة بالعميل، وفي

نهاية الرسالة يتم تحديد رابط معين بالضغط عليه يتمكن العميل من الدخول إلى صفحة الشركة والحصول على تفاصيل أكثر عن المنتج أو كل المنتجات التي تقدمها الشركة عبر شبكة الإنترنت.

3. القوائم البريدية الاختيارية:

هنا قد تعتمد الشركة المعلنة في إرسال إعلاناتها عبر البريد الإلكتروني على قوائم بريدية محدودة، سواء معه خلال القوائم السابقة للبريد الإلكتروني للعملاء الذي تعاملوا مع الشركة، أو إلى الأفراد الذي قاموا بزيارة موقع الشركة وسجلوا بياناتهم الإلكترونية على الموقع.

4. إعلانات الرعاية Sponsorship:

هنا تلجأ الشركة المعلنة إلى القيام بإحداث تكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني (مثل الإعلان عن هاتف معين Black Berry مثلاً من خلال شبكة اتصالات معينة).

يتم تصنيف أشكال الإعلان عبر الإنترنت بشكل آخر كما يلي:

أ- إعلانات الضغط Button Ads.

ب- إعلانات الكلمة الدالة key word ads.

ج- الإعلانات المنبثقة (الفجائية) pop-up Ads.

د- الإعلانات المبوبة classified Ads.

وفي دراسة حديثة قامت بها مؤسسة "كريستال سيمانيتكس" لبحوث الإنترنت وجد أن واحداً من كل عشرة مستخدمين قاموا بشراء منتجات عن طريق الإنترنت بعد الضغط على الإعلان على الشبكة.

وأظهرت النتائج أن إعلانات البانر (Banner) وتلك الإعلانات التي تظهر بجوار نتائج البحث أثبتت فعالية أكثر، بينما كانت إعلانات النوافذ المنبثقة pop-up أقل أنواع الإعلانات الإلكترونية فعالية حيث قال 80% من المستخدمين الذي قاموا بالشراء عبر الإنترنت إن إعلانات النوافذ المنبثقة هي أكثر الإعلانات التي تسبب لهم إزعاجاً شديداً، ولكن الدراسة أظهرت كذلك أن أغلبية الأفراد لايزالون يتجاهلون الإعلانات عبر الإنترنت!!

الأمثلة التي تحقق نجاحاً خلال التسويق عبر الإنترنت:



وبالنظر إلى الإعلانات عبر المواقع (محركات البحث) مثل Google Ad words نجد أن هناك العديد من الأمثلة التي تحقق نجاحاً خلال التسويق عبر الإنترنت منها:

- :Bluemeal. Com

تستخدم شركة بلوميل برنامج (Google. Ad works) لتصبح رائدة في مجال استضافة المواقع على شبكة الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

- :Nefsak.com

موقع (Nefsak.com) يحصل على 85% من عملائه الجدد باستخدام إعلانات (key Add words).

شهادات خبراء على أهمية الإعلانات عبر الإنترنت:

"حسين الشيخ" استشاري تصميم مجوهرات في الوطن العربي:

"إن الإعلان عبر الإنترنت ليس طريقة لعرض منتجك فحسب، وإنما طريقة تفاعلية للوصول إلى الجمهور المناسب وتشجيع المشترين المحتملين على شراء المنتج، وقد لاقت الخدمات المقدمة عبر الإنترنت الكثير من النجاح مؤخراً ويسعى المستخدمون إلى الوجود على الإنترنت للاستمتاع بهذه الخدمات والتفاعل معها".

مريم محب، مديرة في شركة كوكاكولا مصر:

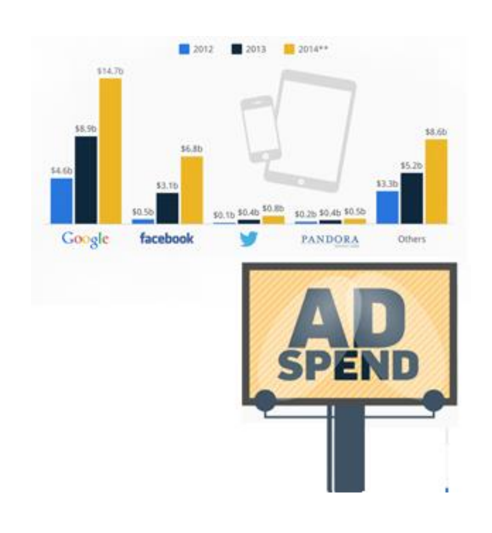
"يقضي الكثير من الناس أوقاتهم في تصفح الإنترنت، ولهذا اختارت شركة كبيرة مثل كوكاكولا استخدام هذه الوسيلة الجديدة للاتصال من أجل الوصول إلى هذه الشريحة من الجمهور التي تتمتع بالأهمية نفسها التي يتمتع بها الإعلان على التلفزيون، ولكنها بالتأكيد أكثر تفاعلاً واستهدافاً على المستويين المحلي والدولي".

طوني عامي، الرئيس التنفيذي في mosaic marble:

"نحن نستخدم إعلانات (key Ad word) منذ عام 2003، حيث إنها إعلانات سهلة الاستخدام، وقد ساعدتنا كثيراً في زيادة فعالية حملات التسويق، لقد توسعت شركة mosaic marble حيث تمكنّا من إنشاء فروع في مختلف البلدان وتحقيق مبيعات تتخطى المليون دولار أمريكي".

أهمية الإنفاق الإعلاني في تحقيق نجاح التسويق عبر الانترنت:

أشارت العديد من الدراسات والاستطلاعات عبر الإنترنت إلى أن حجم السوق الإعلاني مع نهاية عام 2010 قد وصل إلى 100 مليون دولار في الدول العربية، وهذا الرقم يغطي كل أنواع الإعلانات على الإنترنت مثل الإعلانات النصية وإعلانات الفيديو، وكذلك الإعلانات عبر البريد الإلكتروني.



كما أن أغلب الدراسات تشير إلى أن الإنفاق الإعلاني عبر الإنترنت عام 2009 في المنطقة العربية بشكل عام وصل إلى 60 مليون دولار، وهذا الرقم يُعد قليلاً نسبياً عند المقارنة بكامل قطاعات الإعلانات والتي تصل إلى أكثر من 3 مليارات دولار سنوياً، لكن نسبة النمو في الإعلانات عبر الإنترنت تفوق أضعاف مثيلاتها من طرق الإعلان الأخرى لذلك فمن المتوقع أن تنمو حصة الإعلان على الإنترنت بنسبة تصل إلى 2%.

أما الإعلانات عبر الإنترنت في الأسواق المتقدمة تصل حصة الإنفاق الإعلاني على الإنترنت إلى نحو 25% من إجمالي الإنفاق الإعلاني في الدول المتقدمة.

ولعل ذلك الاختلاف يرجع إلى أسباب ثقافية واجتماعية وخصائص مرتبطة بالشعوب العربية.

أنواع أخرى من الإعلانات على شبكة الإنترنت منها:

1- الإعلانات الشخصية Personals.
2- إعلانات العقارات Real stating.
3- إعلانات التوظيف Employment.
4- إعلانات السيارات Autos.
5- إعلانات أدلة المدن Online city guide.
6-

سادساً: عوامل نجاح الإعلان الإلكتروني



هناك مجموعة من العوامل التي تحكم نجاح الإعلان الإلكتروني، وتحقيقَ أهدافه، وتساهم في فعاليته، ومن هذه العوامل ما يلي:

1- أن يكون الإعلان واضحاً، ويعكس محتوى رسالتك أو صفحتك الإلكترونية.

2- أن يتم استخدام لغة مناسبة في توجيه المعلومات، وتذكّر دائماً ما يصل إلى عملائك هي كلماتك.

3- أن يكون موجزاً ومعبراً، حتى تضمن وصوله إلى أكبر قدر ممكن من الزائرين.

4- أن يترك انطباعاً جيداً لدى العملاء.

5- محاولة استخدام الصور والكلمات المعبرة والمرفقة بالإعلان.

6- حسن اختيار المعلومات التي تتضمنها رسالتك الإلكترونية أو الموقع الإلكتروني (المحتوى الإلكتروني).

7- يجب أن يتطابق الإعلان مع المعايير الأخلاقية لكل الأديان والعادات والتقاليد.

تجنب الإعلانات المزعجة (SPAM) عبر البريد الإلكتروني.

8- يجب القيام بعرض الإعلان بصورة تأخذ العين وتجذب الانتباه.

9- يجب الأخذ في الاعتبار مدى تناسب طبيعة المنتج المعلن عنه ومدى كونه منتجاً (دولياً/ عالمياً/ محلياً).

10- مراعاة قواعد التدويل في نشر الإعلانات على مستوى العالم.

سابعاً: البيع الشخصي عن طريق الإنترنت

للقيام بعمليات البيع عبر الإنترنت يجب تحديد الوسيلة المناسبة التي يتم بها التوصل إلى العملاء عبر الشبكة، والقيام بتزويد المحتوى الإعلاني بالمعلومات التي يحتاج إليها العميل الزائر، والتي عن طريقها يمكن تحفيزه على الشراء.



لذلك يجب على القائم بعملية البيع عبر شبكة الإنترنت مراعاة مجموعة من الاعتبارات قبل عرض المنتجات التي سوف يتم بيعها، ومن هذه الاعتبارات ما يلي:

1- تحديد المنتجات (سلع/ خدمات/ أفكار/ برامج حاسب.. إلخ) التي سوف يتم عرضها عبر الشبكة.

2- تحديد المعلومات التي سوف يتم عرضها من خلال محتوى الإعلان عبر شبكة الإنترنت.

3- تحديد المواقع الإلكترونية الأكثر جذباً للأشخاص عبر الإنترنت والتي تتناسب مع طبيعة المنتج المقدم.

4- تحديد خصائص الشريحة السوقية التي سوف يقدَّم إليها هذا المنتج، وبالتالي تناسبها مع المواقع المختارة.

5- تحديد الطريقة المناسبة التي يمكن استخدامها للوصول إلى العملاء عبر شبكة الإنترنت ومنها:

- البيع عن طريق البرامج.
- البيع عن طريق المزادات.
- البيع عن طريق البريد الإلكتروني.
- البيع عن طريق الإعلانات المبوبة.
- البيع عن طريق الشركة على الشبكة.

6- تحديد طرق الحصول وإجراءات استلام المنتج بشكل محدد وسهل.

7- تحديد جميع الشروط والضمانات للحصول على خدمة ما بعد البيع، والضمان والصيانة وغير ذلك.

8- تحديد طريقة الدفع عبر الإنترنت وضمان سريتها، وتحقيق الأمان في التعامل من خلالها.

9- إبراز إمكانية أو مدى استبدال المنتج وإرجاعه تحقيقاً لحماية المستهلك وبناء الثقة لدى العميل.

ثامناً: أهم طرق البيع والوصول إلى عملاء الشبكة

توجد طرق متعددة يمكن أن يستخدمها رجال البيع في الوصول إلى العملاء عبر شبكة الإنترنت ومنها:

أ- عمليات البيع عن طريق البرامج:



تتم عمليات البيع من خلال موقع على شبكة الإنترنت، وتقوم بعرض منتجاتها أو خدماتها، ويتم عرض منتجات وخدمات العديد من الشركات الأخرى، وعندما يدخل العملاء إلى ذلك الموقع وتقع اختياراتهم على إحدى السلع أو الخدمات على الموقع، وعن طريق الضغط على شعار الموقع المحدد على السلعة أو الخدمة يتم الدخول إلى موقع الشركة الأصلي، وتتم بعد ذلك إجراءات وخطوات الشراء وتحديد طريقة الحصول على المنتج.

وفي حالة كون المنتج أو الخدمة التي تم الحصول عليها تُعرض على الموقع (ليس الموقع الأصلي لها) فبعد إتمام عملية الشراء يحصل صاحب الموقع على عمولة، وذلك باعتباره مندوباً عن الشركة الأصلية.

وهذا النوع من البيع سهل الاشتراك فيه، ولا يحتاج من صاحب الموقع إلى القيام بتخزين السلع أو المنتجات، حيث إن المشتري هنا يعرف العنوان الإلكتروني للبائع الأصلي وسوف يتحول إليه مباشرة.

ب- البيع عن طريق المزادات:



يقوم ذلك النوع من البيع على الفكرة التقليدية لصالات المزادات حيث يتم عرض السلع، وتُفتح مزايدة عليها بين الراغبين في الشراء، وتتم المزايدة بين العملاء، ويوجد العديد من المواقع المتخصصة في ذلك النوع من البيع ومنها:

www.excite.com

وعلى كل من يريد عرض منتجاته وبيعها عن طريق المزاد أن يملأ النموذج الموجود على أول شاشة في الموقع ويحدد منها:

- مواصفات المنتج.
- وصفها تفصيلياً وبدقة.
- وضع صورة المنتج.
- تحديد السعر الأدنى الذي يرغب البيع فيه.

ثم يقوم الموقع بإجراءات المزايدة المعروفة بين الراغبين في الشراء.

ويوجد أنواع متعددة للمزادات على شبكة الإنترنت منها:





أ- المزاد التقليدي الذي يزايد فيه المشترون على السعر بمعنى قيام البائع بعرض سلعته ولا يبيعها إلا لصاحب أعلى سعر.

ب- المزاد الذي يحدد فيه البائع لنفسه سعراً محدداً لبيع السلعة، ويترك للزوار القيام بعرض أسعارهم، وقد يقبل إحداها أو يقوم بحجب سلعته عن البيع.

ج- المناقصات حيث يقوم المشتري بتحديد المنتج الذي يحتاج إليه والكمية المطلوبة منه، ويترك البائعين لعرض أسعارهم، ويشتري من صاحب السعر الأقل.

ج- البيع عن طريق البريد الإلكتروني:



تقوم فكرة البيع هنا على الاستفادة من البريد الإلكتروني، وإمكانية الوصول إلى الآلاف أو ملايين الأشخاص أصحاب البريد الإلكتروني عبر الإنترنت في الوقت نفسه وبسرعة هائلة.

وهنا يتم عرض السلعة أو الخدمة في الرسالة الإلكترونية إضافة إلى احتوائها على مجموعة من البيانات الرئيسة والمهمة للعميل ومنها:

أ- نبذة عن البائع وموقعه الإلكتروني.

ب-قائمة المنتجات التي يقدمها عبر الشبكة.

ج-خصائص كل منتج وبياناته الخاصة بشكل أكثر تفصيلاً.

وقد يعاب على إرسال هذه البيانات والمعلومات إلى جميع عناوين البريد الالكتروني في الاتصال بالعميل المناسب وغير المناسب على السواء، وذلك يمثل ضياعاً للوقت والمجهود الترويجي ومن دون عائد.

ولكن هناك طريقة تحقق الكفاءة لهذا الأسلوب في البيع، وهي اختيار العناوين المهتمة بالمنتجات التي يتم عرضها، ويتم ذلك عن طريق قوائم البريد الإلكتروني الاختيارية، والتي تشتمل على قائمة بعناوين الراغبين في الحصول على وتلقي رسائل البريد الإلكتروني من الشركات الموجودة على الشبكة، والتي تتعلق كذلك بالمنتجات التي يهتمون بها ويريدون معرفة أحدث التطويرات فيها، وبذلك يمكن ضمان تحقيق العائد منها، كما يوجد على شبكة الإنترنت بعض المواقع التي تبيع قوائم البريد الإلكتروني الاختيارية ومنها:

www.Netcreations.net/
www.Returnpath.biz/
www.godaoldy.com

د- البيع عن طريق الإعلانات المبوبة:



تقوم فكرة البيع هنا على القيام بعرض المنتجات والخدمات على المواقع الأكثر شهرة التي تجذب العديد من الزوار على الشبكة، وتتماثل هذه الطريقة مع العرض في الصحف والجرائد والمجلات الشهيرة أو الإعلان في الميادين الشهيرة، أو في البرامج والمسلسلات المهمة، حيث يختار العارضون هنا المواقع الأكثر شهرة على شبكة الإنترنت والتي يجب أن تتناسب مع سلعهم وخدماتهم ويقومون بعرض منتجاتهم عليها، وتتميز هذه الطريقة بأنها توجه إلى جميع المواقع والزائرين بكل أشكالهم على شبكة الإنترنت، ويمكن استخدامها بشتى طرق الجذب المتاحة على الموقع، إضافة إلى أنها أقل كلفة من العديد من الوسائل الأخرى التقليدية ويوجد مواقع كثيرة في ذلك منها:

www.Baysell.com
www.mirror.co.uk
www.masrawy.com
www.youm7.com
www.yahoo.com
www.msnarabia.com

هـ- البيع عن طريق موقع على الشبكة:

الخطوة الأولى لإنشاء موقع الشبكة

البيع من خلال هذه الوسيلة يتم من خلال قيام الشركة أو البائع بإنشاء موقع خاص على شبكة الإنترنت، وأولى هذه الخطوت لإنشاء الموقع هي اختيار اسم النطاق (Domain name).

يجب أن يعبر اسم النطاق (Domain name).عن نوع العمل أو النشاط، لذلك يتم البحث في قاعدة بيانات أسماء النطاق المستخدمة في الإنترنت عن الاسم الذي سيتم استخدامه والتأكد من عدم استخدامه من قبل، وذلك عن طريق الدخول إلى الموقع:

www.domainadviso.com

ويساعد هذا الموقع في إيجاد الطرق المختلفة التي يمكن اتباعها في حالة استخدام الاسم نفسه، وبعد ذلك يتم تسجيل الاسم الذي يتم اختياره بالدخول إلى الموقع:

www.networksoluton.com

وتجب مراعاة أن اسم أي موقع ينبغي أن يضاف إليه الامتداد الذي يدل على نوع المنظمة مثل:

.com للمنظمات التجارية.

.org للمؤسسات.

.gov للهيئات الحكومية.

.net للشبكات.

وبعد تسجيل اسم النطاق المحدد والامتداد المناسب له يكون قد حصلنا على عنوان الموقع الذي يظهر في نافذة المتصفح الإلكتروني وهو ما يعرف بـ (URL)

Uniform Resource locator

الجوانب الذي يجب أن يزود بها الموقع:

كما يجب تزويد الموقع بمجموعة من الأمور منها:

- الخدمات التجارية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية (مثال: عربة التسوق التي تسهل عملية الشراء للعميل بإضافة المنتجات التي ينوي شراؤها إلى هذه العربة، والدفع مرة واحدة قبل الخروج من الموقع لكل المنتجات المشتراة)
- إمكانية قبول طرق الدفع الإلكتروني المتعددة وخدمة العملاء والإعلانات والكتالوغات.
- إنشاء الإحصاءات الخاصة بالموقع.
- متابعة العملاء، وآلة البحث عبر الموقع، وغيرها من الخدمات التي يمكن الحصول عليها من الشركات المتخصصة في التجارة الإلكترونية ومزودي خدمة الإنترنت، والتي توفر الخدمة الجيدة بالسرعة المطلوبة.

المعلومات التي يحتاجها العميل والذي يجب على الموقع الرد عليها:

يجب على الموقع الرد على جميع الأسئلة التي يحتاج العميل إلى معرفة الإجابة عنها مثل:

- البيانات التي تتعلق بشخصية صاحب الموقع.
- البيانات والمعلومات التي تبعث الثقة للعميل.
- البيانات والمعلومات المتعلقة بطرق إرجاع أو استبدال المنتج.

- البيانات والمعلومات التي تتضمن أمان آلية الدفع المستخدمة عبر الإنترنت.

تاسعاً: الواجهة الإلكترونية: (النشر والعلاقات العامة الإلكترونية)



عندما تقوم الشركة أو البائع بإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت، وهو ما يمثل الواجهة الإلكترونية للشركة فإنه يجب مراعاة العديد من الاعتبارات عند تعميم الواجهة الإلكترونية التي تمثل مركز الاستقبال للعميل الزائر للموقع ومنها:

1- أن تكون الواجهة منظمة ومكوناتها مرتبة بشكل جيد حتى لا تربك المستخدم.

2- أن تكون ألوان الواجهة غير مزعجة لعين الزائر، مع إمكانية استخدام أكثر من لون لها وحسب رغبة العميل.

3- احتواء الواجهة الإلكترونية على الصور والرسوم المتحركة أو الفيديوهات التي توضح المنتجات الخاصة بالموقع.

4- يجب أن تكون معدلات تحميل الواجهة الإلكترونية سريعة حتى لا يشعر زائر الموقع بالملل، ويخرج منه بطريقة أسهل.

5- يجب تصنيف وتجميع الروابط المتعددة في الموقع بشكل يسهل استخدامها والوصول إليها، ولا يحبذ كثرتها حتى لا يتوه العميل ويخرج منها.

6- استخدام أيقونات واضحة المعالم والألوان في الموقع.

7- يجب أن ينبض الموقع الإلكتروني بالحياة، ويشعر العميل بحرارة ودفء الاستقبال، حيث يشعره بموظف الاستقبال ورجل المبيعات الذي يشرح له، ويرى واجهة العرض للمنتجات، ويمكنه التجول في الموقع بسهولة.

الأدوات المستخدمة في إعداد الواجهة الإلكترونية:



أ- الوسائط الإلكترونية:

تُعد الوسائل الإلكترونية أبرز مظاهر الثورة الرقمية، إذ إنها أتاحت تقديم المواد المقروءة والمسموعة والمرئية بحيث يمكن قراءة نص، أو الاستماع إلى الموسيقا أو مشاهدة صور ثابتة أو فيديو تعبر عن موضوع ما، وذلك لإيجاد نوع من الجاذبية والإثارة التي تميز النشر الإلكتروني، فهي تخاطب حواس الزائر ومدركاته العقلية، وهذه التقنيات قد نضجت بشكل سريع وكبير جداً خلال السنوات الأخيرة، وأصبحت تمثل جانباً مهماً في حياتنا اليومية وبالأخص في مجالات الإعلام والتعليم والترفيه، والأنشطة الاجتماعية والاقتصادية.

مفهوم الوسائط المتعددة:

هي عبارة عن الاستخدام المختلط بين أكثر من وسيلة رقمية، في تركيبة تفاعلية (interactivity) أو مختلطة (compound) من خلال النص المكتوب والرسم والصوت والصورة المتحركة (الفيديو)، مع إمكانية نقلها على أقراص مدمجة (CD)، وجعلها وسيلة إعلانية يمكن مشاهدتها على شاشة الحاسب الشخصي (PC).

وقد انتشر استخدام هذه التقنية الجذابة في الهواتف المحمولة، والكاميرات الرقمية، والكتب والقواميس الإلكترونية، ويوجد بعض التطبيقات التي تُستخدم فيها الوسائط المتعددة.

تطبيقات الوسائط المتعددة Mute media:

أ- مقاطع الفلاش التعليمية:

تتم من خلالها تحويل الصور الثابتة التي تتضمنها الكتب أو الوثائق بشتى أنواعها إلى صور متحركة وتفاعلية تعطي نوعاً من التشويق.

ب- المقاطع الصوتية:

هي عبارة عن القيام بتحويل النصوص المكتوبة بشتى أنواعها إلى نصوص مسموعة يمكن إرفاقها مع النص المكتوب بحيث تسمح للمستخدم بإمكانية المطالعة مع سماع النص.

ج- المجلات الإلكترونية:

تعد هذه الخدمة مناسبة للمؤسسات التي تُصدر مطبوعات ونشرات دورية، فيتم تحويلها إلى صفحات (web) يتم نشرها على موقعها الإلكتروني، مع إمكانية إنتاجها على (CD) يتم تشغيلها بشكل تلقائي.

د- الفيديو التعليمي:

هنا يتم تحويل أفلام ومقاطع الفيديو العادية إلى مقاطع فيديو رقمية بصيغ تسمح بنشرها على شبكة الإنترنت، وباستخدام تقنية البث العريض (Broadcasting)، وهذه الخدمة مفيدة بشكل فعال ضمن الشبكة المحلية (LAN) حيث إنها تثبت بطريقة لا تؤثر على أداء الشبكة، ولا تُحدث ازدحاماً في تدفق البيانات، وتسمح بنشر أفلام كاملة يمكن الاستفادة منها.

ب- إضافة الصور:



يمكن استخدام الصور في صفحات الويب (web) بشكل سهل وجذاب، ويمكن استخدام برنامج (clipart) لمساعدتك، وقد تشمل مواقع الشركات على ما يعرف باسم أرشيف الصور (Image archives) والذي يحتوي الكثير من الصور لاحتفالاتها أو منتجاتها أو مستخدمي منتجاتها من المشاهير والشخصيات العامة وغيرها.

ويتم البحث عن الـ (clipart) باستخدام العديد من آليات ومحركات البحث الشهيرة مثل:

Web crawler, Excite، glycol, yahoo.

الخلاصة

يُعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي فهو عبارة عن كل الجهود التي تبذلها الشركة للتأثير في سلوك العملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي، وذلك بالاعتماد على إثارة دوافعهم وإقناعهم بالمنتج، ويسعى الترويج إلى تحقيق تلك الأهداف بالاعتماد على عناصره الأربعة وهي: البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة (النشر).

وهناك خصائص مميزة للتسويق الإلكتروني جعلت الترويج يختلف عما هو معتاد من أساليب ووسائل تقليدية في التسويق.

والإعلان الإلكتروني، هو إحدى الوسائل التي تُستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء والمنتجين والتي تقام على شبكة الإنترنت العالمية، وتكون متنوعة الأساليب والطرق سواء على المواقع المشهورة أم المواقع الدعائية أم على شكل رسائل بريدية مكثفة

وهناك العديد من الأشكال المختلفة للإعلان عبر الإنترنت ومنها: الإعلان على مجموعات الأخبار، الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني، القوائم البريدية الاختيارية، إعلانات الرعاية.

للقيام بعمليات البيع عبر الإنترنت يجب تحديد الوسيلة المناسبة التي يتم بها التوصل إلى العملاء عبر الشبكة، والقيام بتزويد المحتوى الإعلاني بالمعلومات التي يحتاج إليها العميل الزائر، والتي عن طريقها يمكن تحفيزه على الشراء، لذلك يجب على القائم بعملية البيع عبر شبكة الإنترنت مراعاة مجموعة من الاعتبارات قبل عرض المنتجات التي سوف يتم بيعها.

العنصر الثالث من المزيج الترويجي الإلكتروني هو الواجهة الإلكترونية: (النشر والعلاقات العامة الإلكترونية)، ويوجد مجموعة من الأدوات المستخدمة في إعداد الواجهة الإلكترونية، وهي الوسائط الإلكترونية.
وأهم تطبيقات الوسائط المتعددة هي: مقاطع الفلاش التعليمية، المقاطع الصوتية، المجلات الإلكترونية، الفيديو التعليمي، إضافة الصور.

المراجع

1. المحرزي، أحمد، فوزي، حمادة، (د.ت)، برنامج مهارات التسويق والبيع، التسويق عبر الإنترنت، بنها، مركز التعليم المفتوح.
2. البكري، ثامر، (2006)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. الأسطل، رند، (2009)، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، غزة، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة.
4. أحمد، محمد سمير، (2009)، التسويق الإلكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
5. كرودر، ديفيد، كرودر، رواندا، (2000)، علّم نفسك الإنترنت، ترجمة خالد العامري، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. من طرق البيع والوصول إلى عملاء الشبكة: عمليات البيع عن طريق البرامج.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

2. من طرق البيع والوصول إلى عملاء الشبكة: إعلانات العقارات.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

3. من مميزات الإعلان الإلكتروني: دقة قياس فعالية الحملة الإلكترونية أكثر من غيرها.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

4. من أشكال الإعلان عبر الإنترنت: إعلانات الرعاية.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

5. من أشكال الإعلان عبر الإنترنت: البيع عن طريق المزادات.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

6. من تطبيقات الوسائط المتعددة: المقاطع الصوتية.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

الوحدة التعليمية العاشرة

الإعلان عبر الإنترنت

العناصر:

- تمهيد.
- الفرق بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت.
- خصائص إعلانات الإنترنت.
- أهداف الإعلان على الإنترنت:
  - حملات للإعلان عن الماركة.
  - حملات للدخول إلى الموقع.
  - حملات للبيع.
  - تطور جودة الإعلان.
- التغيرات والتحولات الجديدة في صناعة إعلان الإنترنت:
  - التغيرات من حيث الصياغة والشكل:
    - ✓ محتوى الإعلان.
    - ✓ تفصيل الإعلان طبقاً لمقاسات الجمهور المستهدف.
    - ✓ تقديم الإعلان إلى الجمهور المستهدف.
  - التغيرات من حيث أساليب قياس فعالية الإعلان.
  - التغيرات من حيث أساليب تسعير الإعلان.

- التأثير الشمولي للمتغيرات والتحولات الجديدة في صناعة إعلان الإنترنت على الممارسات التسويقية بشكل عام:
  - مداخل ابتكارية جديدة.
  - إعادة تقييم الاستثمارات في الوسائل التقليدية.
  - التقرب إلى المستهلك بشكل أكبر.
  - تنامي التوقعات.
- المضامين بالنسبة للمسوّقين:
  - معايير جديدة في إدارة العلاقة.
  - تبادل القيمة كقدرة جوهرية.
  - التنظيمات المصممة والموجهة بالمستهلكين.
- المضامين بالنسبة لوكالات الإعلان.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان عبر الإنترنت – مقاسات الجمهور المستهدف – أهداف الإعلان على الإنترنت – حملات للإعلان عن الماركة – حملات للدخول إلى الموقع – حملات للبيع – تطور جودة الإعلان – إعلانات لبناء الوعي – أساليب قياس فعالية الإعلان – أساليب تسعير الإعلان – التأثير الشمولي – مداخل ابتكارية جديدة – تقييم الاستثمارات – التقرب إلى المستهلك – تنامي التوقعات – المضامين – إدارة العلاقة – تبادل القيمة – التنظيمات المصممة.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يشرح معنى الإعلان الإلكتروني وأهميته.
2. يحدد الفرق بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت.
3. يشرح خصائص إعلانات الإنترنت.
4. يشرح أهداف الإعلان على الإنترنت.
5. يشرح التغيرات والتحولات الجديدة في صناعة إعلان الإنترنت .
6. يحدد التأثير الشمولي للمتغيرات والتحولات الجديدة في صناعة إعلان الإنترنت على الممارسات التسويقية بشكل عام.
7. يشرح المضامين بالنسبة للمسوّقين.
8. يشرح المضامين بالنسبة إلى وكالات الإعلان.

أولاً: المقدمة



انطلاقاً من أهمية الإعلان الإلكتروني كأحد أهم عناصر المزيج الترويجي – عبر الإنترنت والتقليدي على حد سواء – فقد تم تخصيص وحدة كاملة للحديث عنه، وقد لا نستطيع أن نعطيَه حقه في الشرح إلا أن هذا قد يكون منصفاً نوعاً ما، حيث إن المنظمة تعتمد عليه اعتماداً كبيراً في إيصال المعلومات التي ترغب بإيصالها إلى الجمهور المستهدف.

وإذا كان الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها قديمة قدم الإنسان، فإنه ليس بالمستغرب إطلاقاً أن نجد شبكة (WWW) تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها، فالإمكانات الكبيرة

التي يوفرها هذا الجهاز للمعلنين بشكل خاص تجعله من أكثر وسائل الترويج جاذبية وحضوراً خصوصاً إذا ما أُحسن استخدامه وعُرفت أسراره وآلياته، فإعلان الإنترنت يختلف عن الإعلان التقليدي، وإن كان جوهر الإعلان وهدفه واحداً، وهو التأثير في المتلقين في محاولة لإقناعهم باتخاذ قرار أو إجراء معين (مثل شراء سلعة أو الانتفاع من خدمة أو طلب معلومة معينة.. إلخ).

وللتعرف على الشعبية التي يحظى بها هذا الجهاز بين المعلنين، فإننا نشير إلى الإحصائيات الأخيرة الصادرة عن مكتب إعلان الإنترنت Internet advertising Bureau التي تؤكد أن المعلنين عبر شبكة الإنترنت قد أنفقوا خلال عام 2000 ما يزيد عن ملياري دولار، أي بزيادة قدرها مليار دولار مقارنة مع عام 1999، وهذه نسبة نمو هائلة توضح بما لا يقبل الشك فعالية وكفاءة واتساع نطاق النشاط الإعلاني عبر الشبكة العالمية، إضافة إلى ما حققته أساليب الإعلان الرقمي من إنجازات كثيرة تمثلت في تضاعف أرباح ومبيعات الشركات المعلِنة عبر هذه الوسيلة.

ثانياً: الفرق بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت

من المؤكد والطبيعي أن لا يكون الإنترنت إلا وسيلة إبداعية مبتكرة تحتضن وتوفر أفكاراً ونتاجات وأداءً وإمكانيات اتصال مبتكرة وإبداعية هي الأخرى، ترقى إلى مستوى القائمين عليه والمتعاملين معه والحريصين على تطويره، لكن الإنترنت كوسيلة اتصال وتواصل لا يمكن أن تكون تقليديةً وعليه فإنها ليست وسيلة شعبية كما هو بالنسبة لوسائل الإعلان التقليدية، فالإنترنت عبارة عن وسيلة لها خصوصياتها وآلياتها وفلسفتها التي تنسجم مع أولئك الذين يلجؤون إليها طلباً للعون والمساعدة، أو اللهو والتمتع، وعليه فإن من الضروري جداً ونحن في بداية هذه الوحدة تسليط الضوء على أبرز الفروقات القائمة بين الإنترنت كوسيلة اتصال وتأثير وبين وسائل الإعلان التقليدية، وهي فروقات جوهرية يوضحها الشكل (14).

الشكل (14)

أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت

وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)	**الإنترنت**
وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجماعة (Mass media).	وسيلة شخصية جداً للحصول على المعلومات الشخصية جداً التي يحتاج إليها الشخص لسبب يهمه دون غيره، أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد (Personalized media)
تملي عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع، فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد، أي من الوسيلة إليك، وعليه، فإن الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي.	زائر الإنترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر.
إن جهل جمهور المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها، فاستخدام الصورة والنصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك، لا تحقق التفاعل ما بين المعلن والعملاء، ولا بين العملاء أنفسهم.	أنت صاحب القرار الأول والأخير فيما تشاهد، أنت تتحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها، فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين.
تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.	تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل، وبين العملاء أنفسهم.
تدفع بالمعلومة في وجه الفرد (حيث تقدر	تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة

الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلى ما لا يقل عن 3 آلاف رسالة إعلانية).	تبعاً لاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.
لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها.	تُجذب المعلومة بالفأرة وحسب اختيار ورغبة العميل، ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك له فرصة التحاور معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدها حصرياً .
تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها.	تترك الخيار للعميل في انتقاء واختيار المعلومات التي يريدها عن السلعة أو الخدمة.
تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.	تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته، ودون أي غموض أو تستر.
تزور الناس في بيوتهم (مثل التلفزيون).	يزورها المستهلكون (العملاء) على مواقع محددة.
إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها جهات خارجية عن المنتج (السلعة والخدمة) الأساس ذاته، ولذلك فهي تُحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه.	إن نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع وكل شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل.
الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل، وإثارةَ اهتمامه وخلق رغبة لديه وإقناعه ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.	تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء إلى دخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأسعار أو الأقوال المأثورة.

عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرؤه أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة، فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء: المرحلة الأولى: أن يرى الإعلان ويحفظه المرحلة الثانية: أن يتصل بالمعلن، وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية بنجاح، ولا يستطيع المعلن التنبؤ بأن العميل سيتخطى المرحلة الأولى، وسيتذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن.	الإنترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في لحظة الإعلان نفسها، فالعميل يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة، ويتم البيع في لحظة رؤيته للإعلان نفسها، وهكذا فإن المعلن يصبح متأكداً من أن العميل سيتخطى كل مراحل الشراء بنجاح.
لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.	لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن هنا يضع إعلاناً إلكترونياً صغيراً عن شركته فوق صفحة إلكترونية شهيرة، ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في المجال نفسه، فالزائر للإنترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة وليس إلى شركة واحدة فقط.

ثالثاً: خصائص إعلانات الإنترنت

يتضح مما سبق عرضه أن إعلانات الإنترنت تتميز بخواص تكاد تكون فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية، هذا لا يعني أن الإعلانات التقليدية لا تتمتع بخواص التفرد والابتكارية، وإنما المقصود بذلك أن لإعلانات الإنترنت خصوصياتٍ تمليها عليها قوى وعوامل كثيرة سنتناولها بنوع من التفصيل لاحقاً، إلا أننا بشكل عام نميل إلى إبراز الخصوصيات المميزة عن الإعلانات التقليدية المألوفة، ومن أبرز هذه الخواص ما يلي:

1- إن إعلانات الإنترنت أشبه ما تكون بالترويسة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل مثلث صغير يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها، ولهذا يطلَق عليها تسمية (Banners)، وغالباً ما يتضمن هذا المثلث الصغير رسوماً بيانية أو صورة أو كلاهما معاً، حيث يتم النقر على هذه الرسوم أو الصور للدخول إلى موقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات، وعليه فإن هذه اللوحة الإعلانية الصغيرة ما هي إلا رابط واحد في سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاثة روابط، حيث الرابط الأول يمثل الصفحة التي تستضيف اللوحة (Hosting Page)، والرابط الثاني يمثل عملية تنفيذ اللوحة نفسها (Banner execution)، أما الرابط الثالث فهو الصفحة الفعلية (Payoff page) التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة الإعلانية الصغيرة، وبالتالي فإن الدور الرئيس للوحة الإعلانية يقتصر على جذب الزوار إلى موقع المعلن.

2- إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزائر على النقر تعمل من خلال قناتين أو طريقين اثنين، إما على انفراد أو مجتمعَين معاً، فالقناة الأولى وهي القناة المركزية، تعتمد على المنطق حيث يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان ويتأمل فيه من منطلق مواقفه السابقة، ولكي تتحقق حالة التوسع هذه ينبغي أن تكون لدى هذا الشخص اهتمامات ودوافع في صلب موضوع الإعلان أو الرسالة الإعلانية المعنية، وفي هذه المرحلة بالذات فإن المتطلب الرئيس لحدوث النقر يختص بجودة المعلومات ذات الصلة المعروضة على اللوحة الإعلانية الصغيرة، فالأشخاص لن يقوموا بعملية النقر على اللوحة الإعلانية إلا إذا كانت المعلومات المتضمنة في هذه اللوحة مثار اهتمامهم بالدرجة الأولى.

أما القناة الثانية وهي القناة المحيطية، فهي تعتمد على الجاذبية والمشاعر، أو أحياناً تعتمد على استدلالات بسيطة، وفي هذه المرحلة فإن الشخص لا يتأمل كثيراً في الرسالة الإعلانية بمعنى أنه لا يحتاج إلى الانغماس في أي توسع إدراكي.

3- وتأسيساً على ما تقدم فإن إعلان الإنترنت يتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والصورة والصوت والحركة والنص، فالنص مثلاً يجب أن يكون رشيقاً وبارزاً ومثيراً للانتباه والاهتمام دافعاً لاتخاذ إجراء فوري، هذا الوضع يملي على المعلن ضرورة الاستعداد التام لتزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية فورية حال دخوله إلى الموقع، وعليه فإن إعلانات الإنترنت تصمَّم على أساس الاستجابة المباشرة والفورية المدعمة بأسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والمتلقي.

4- غالباً ما تتضمن إعلانات الإنترنت قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات، وهذه الدلالات تضفي بعداً علمياً وتقنياً راقياً على الإعلان، وعليه فالتصميم في إعلانات الإنترنت يعتمد على البساطة والرمزية معاً، وقلما نجد إعلاناً إنشائياً على الشبكة.

5- الاهتمام الفائق بعملية الرسالة الإعلانية (النص) حيث تشير الأبحاث في هذا المجال إلى أن المتلقين لا يقدرون الأساليب التقليدية في الإعلان، ويغضون النظر عنها بل يتهربون منها، بمعنى آخر فإن ثقافة إعلان الإنترنت هي ثقافة علمية وتكنولوجية بالدرجة الأساس، وينبغي احترامها من قبل المعلن.

6- مع تنامي استخدام الإنترنت وتعاظم أهميته كوسيلة اتصال وتواصل مباشرة، أصبح مستخدموه ينظرون إلى إعلان الإنترنت كتحصيل حاصل، وعليه فإن التحدي الذي يواجه المعلنين اليوم هو إيجاد أفضل المواقع لوضع الإعلان (مواقع تتمتع بشعبية كبيرة بين الزائرين الذين تستهدفهم إعلانات الإنترنت بالدرجة الأساس، أو الذين يتلاءمون مع السوق المستهدفة للمعلن).

7- يُعد الدوران والتغير صفة مميزة من صفات إعلان الإنترنت الناجح والفعال، وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة، فقدرة إعلان الإنترنت على جذب الانتباه – والنقر عليه من قبل المستخدم – غالباً ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم، وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإعلان بشكل دوري اعتماداً على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراء الإعلان، فإذا كان هدفَه تغييرُ سلوك المستخدم، فإن عملية

تصميم إعلان الإنترنت لن تكون سهلة إطلاقاً، أما إذا كان الهدف زيادة المبيعات فإن الإعلان يجب أن يكون موجهاً بالزائرين المؤهلين لنقر الإعلان، وليس لأي زائر كان، فالمعلن ينبغي أن يكون قادراً على إقناع الأشخاص المناسبين على نقر الإعلان للدخول إلى الموقع والاستفادة مما يقدمه لهم هذا الموقع من معلومات وخدمات تشبع حاجاتهم ورغباتهم الحقيقية، وإلا فإن الأمر سيكون مجرد إضاعة لوقت المستخدمين ولموارد المعلن.

8- يُعد إعلان الإنترنت وسيلة استجابة مباشرة، لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى سابقة الذكر، فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون إعلان الإنترنت قادراً على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيّم إذا ما اتخذ الخطوة التالية، شراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة أو طلب معلومات إضافية حولهما، وحال قيام العميل بتدوين طلبه، فإن على المعلن أن يعالج الطلبية بسرعة وكفاءة عاليتين، كما ينبغي الرد على البريد الإلكتروني بالسرعة نفسها، فمستخدمو الإنترنت قد تعودوا على الخدمة الفورية، وبالعكس فإن كل جهود الشركة التسويقية عبر الإنترنت ستذهب من دون فائدة.

9- على الرغم من أن الصور والنماذج والرسوم البيانية تُعد إضافات رائعة للصفحة المركزية التابعة للشركة، إلا أن هذه الإضافات ينبغي ألا تكون بديلاً عن النص أو الرسالة الإعلانية، فمن الصعب جداً التجول في صفحة كهذه، وهي بالتأكيد تزعج المستخدم، فالصفحة ينبغي أن تُصمَّم لتشجيع المستخدمين للعودة إليها ليصبحوا عملاء، وهكذا فإن الصفحات التي توفر المعلومات وتكون سهلة تحقق هذا الغرض بالذات.

رابعاً: أهداف الإعلان على الإنترنت

قدمت شبكة الإنترنت العديد من المزايا للعملية الإعلانية، ولكن القواعد الأساسية للإعلان لا تتغير، فإذا كان الهدف الأول والأخير هو عملية التسويق، فعليه أن يطبق الأساسيات التي يعتمد عليها نجاح الإعلان، وتُعد الخطوة الأولى في ذلك أن يقرر المعلن ما هو اتجاه إعلانه على الإنترنت، فعادة يمكن أن يختار هدفاً من خمسة أهداف على الإنترنت:

- **حملات للإعلان عن الماركة branding campaigns:**

وفيها يكون هدف المعلن هو جعل المستخدمين على دراية بالمنتج الذي يعلن عنه أو اسم الشركة المعلنة، فأكثر من 500 شركة من (IBM إلى Kodak) يستخدمون الإنترنت ليخبروا العالم بمنتجاتهم وشركاتهم، ولدعم قنوات اتصال بينهم وبين الجمهور.

- **حملات للدخول إلى الموقع Click_Through Campaigns:**

وفيها يكون هدف المعلن حث المستخدمين على الضغط على الإعلان للدخول إلى موقع الشركة المعلنة على شبكة الإنترنت، فتُعد الإنترنت طريقة ممهدة لتقود المستخدمين المهتمين إلى الموقع، حيث يستطيع المستخدم أن يعرف أكثر عن المنتجات والخدمات.

- **حملات للبيع Sell_Through Campaigns:**

وفيها يكون هدف المعلن حث المستخدمين على الإقدام على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فتعد شبكة الإنترنت قناة اتصال بين الشركة المعلنة والمستخدم، ويعتمد نجاح هذا النوع من الحملات على تقديم تخفيضات غير عادية.

- **تطور جودة الإعلان Develop qualified Leads:**

وذلك من خلال ما تنتجه شبكة الإنترنت من مؤثرات حركية وصوتية أو صور ورسوم، مما يساهم في تقديم إعلان جيد، وإقناع المستخدم بالسلعة، والمصمم الناجح هو الذي يستطيع تصميم إعلان يمزج فيه الأهداف السابقة، وذلك من خلال توظيف الأشكال المختلفة للإعلان.

- **إعلانات لبناء الوعي "الإدراك":**

معرفة الماركة، وتعني أن يكون المستخدمون على دراية باسم السلعة أو الشركة المعلِنة، والفكرة الأساسية في ذلك أن تكرار تعرض المستخدم للإعلان الذي يشتمل على ماركة السلعة – عنصر من عناصر الإعلان – مرات عدة يساعده على تذكر المنتج فيما بعد عندما يفكر بالشراء.

خامساً: المتغيرات والتحولات الجديدة في صناعة إعلان الإنترنت

يتعرض إعلان الإنترنت حالياً إلى قوى أساسية من شأنها إعادة تشكيل هذا النوع الابتكاري من الإعلان، ومن أبرز هذه القوى ما يلي:

أ. الظهور اليومي تقريباً للتقنيات الجديدة الهادفة إلى تحسين عمليات قياس فعالية إعلان الإنترنت، والاستهداف الأمثل للقطاعات السوقية المختلفة وتفسير البيانات.

ب. الجهود الكبيرة التي يبذلها المسوقون، خصوصاً الرياديون منهم لاستخدام تقنيات وإمكانيات الإنترنت الراقية والهائلة في مجال أعمالهم.

ت. الجهود الرامية إلى إرساء أنماط مبتكرة في مجال تمكين العملاء والمستهلكين من استخدام وتطويع شبكات العمل التفاعلية الجديدة بما يحقق الأهداف المنشودة لطرفي التبادل بسهولة ويسر، وبفعالية وكفاءة عاليتين.

وبفضل تأثيرات هذه القوى، فإن إعلانات الغد ستكون مختلفة عن إعلانات اليوم من حيث الصياغة والشكل وأساليب قياس فعاليتها والهيكل التسعيري الذي يتحكم بشرائها وبيعها، وسنحاول تسليط الضوء على هذه التغيرات الجوهرية التي ستطال إعلان الإنترنت في الآونة الأخيرة.

سادساً: التغيرات من حيث الصياغة والشكل

من المتوقع حصول تغيرات جوهرية في مضمون إعلانات الإنترنت، وفي أساليب تفصيلها طبقاً لمقاسات الجمهور المستهدف بهذه الإعلانات، وفي طريقة تقديم هذه الإعلانات إلى الجمهور المستهدف.



أ. محتوى الإعلان:

إن من شأن التطور الحاصل في التقنيات الجديدة مثل الواقع الافتراضي والمخاطبة الافتراضية المقترنة بتنامي تفضيلات العملاء للمواد ذات الأهمية المباشرة بالنسبة لهم، إحداثَ تغييرات في محتوى الإعلان، وبروز أشكال وصيغ جديدة من المحتويات، ومن أبرز الصيغ الجديدة المتوقعة في هذا المجال نذكر الآتي:

1- المحتوى التجريبي (Experiential content): حيث سيتمكن المستهلكون من تجربة ملكية السلعة أو الخدمة أو الأصناف، فالمستهلك سيكون قادراً على اختيار المنتج بنفسه من خلال موقع الشركة على الشبكة، وباستطاعته إدخال أي نوع من المعلومات لتعديل المنتج بما يتناسب وحاجته الفعلية، تماماً كما يفعل في أي متجر أو مكان في العالم الحقيقي، وفي المستقبل القريب، وبفضل التقنيات الجديدة مثل الواقع الافتراضي ستتاح أمام الزائرين فرصة أكبر لتجربة محتوى الإعلانات وتوليفها وفق رغباتهم وميولهم، وسيشعر الزائرون وكأنهم يختبرون قيادة سيارة جديدة، أو التجوال في ممرات سوبر ماركت أو بقالية.

2- المحتوى الموجه بالتعامل (Transaction – Oriented content): حيث سيتمكن المستهلكون من الشراء مباشرة من الإعلان، فمحتوى الإعلان سيكون موجهاً أصلاً بالتعاملات التجارية مع العميل، فالإنترنت قد استطاع فعلاً تغيير بعض عادات الشراء لدى المستهلكين وخصوصاً في مجالات معينة مثل شراء السيارات، فمشترو السيارات المرتقبون صاروا يلجؤون إلى الإنترنت للحصول على معلومات كافية قبل الإقدام على عملية الشراء، وإن مضامين حالات كهذه بالنسبة للمسوقين واضحة جداً، حيث تستدعي الضرورة قيام المسوقين بتمكين المستهلكين من القيام بعمليات التعامل بيسر وسهولة وشفافية عالية، وإلا فإن المسوقين سيكونون مسؤولين عن فقدان وخسارة المستهلكين لصالح المسوقين الأقدر على تحقيق ما يتمناه المستهلكون ويطمحون إليه من خلال عملية التعامل.

3- رعاية المحتوى (Content Sponsorship): توجد حالياً على شبكة الإنترنت محتويات إعلانية ترعاها شركات رائدة، فشركة نيسان لصناعة السيارات – مثلاً – ترعى الكثير من الأحداث والمناسبات الرياضية والثقافية، وكذا الحال بالنسبة لشركات أخرى مثل (Microsoft) و(procter& Gamble)

و(Mercedes Benz)، واللافت للانتباه أن رعاية المحتوى على شبكة الإنترنت قد يصبح عرفاً إعلانياً راسخاً، فبيئة الشبكة توفر إمكانيات هائلة لما يسمى بالمحتوى الهجين، حيث يمكن تأسيس مواقع كاملة على الشبكة تدار بمشاركة المعلنين والشركات الراعية، بينما تقنيات تشبيه الشخصية على الشاشة صارت تجذب المعلنين إلى مكاتب المخاطبة (الدردشة)، إلا أن قضية استقلالية تحرير محتوى الرسالة الإعلانية واحتمال حدوث رفض أو صدام من قبل المستهلكين قد يؤدي في النهاية إلى تحجيم دور هذا المدخل.

ب- تفصيل الإعلان طبقاً لمقاسات الجمهور المستهدف:



يُفترض بالإنترنت أن تكون قادرةً على تمكين المسوّقين من حشد جهودهم وتوجيهها باتجاه أهداف معينة (القطاعات السوقية المستهدفة)، أو هدف محدد واحد، إلا أن الإعلان عبر الإنترنت مازال مستنداً إلى المحتوى التحريري، شأنه في ذلك شأن وسائل الإعلان التقليدية، ويعود سبب ذلك في جزء منه إلى الجانب الفني بالرغم من الجهود الجارية اليوم لتطوير برمجيات متابعة تسمح بتقديم الإعلان بالشكل الذي يستهدف قطاعات سوقية محددة بذاتها، الأمر الذي يُبشّر بنهاية هذه العقبة، كما أن تَحفُظ المستهلكين يمثل هو الآخر عقبة أخرى، إلا أن تناميَ أعداد مستخدمي الإنترنت واستعدادَهم لتزويد المنظمات بمعلومات عن أنفسهم سيؤدي في المحصلة النهائية إلى تمكين المعلنين من تفصيل محتوى إعلاناتهم طبقاً لمقاسات المستهلكين المستهدفين بالإعلان أصلاً، فالمحتوى الإعلاني سيفُصل على مقاس المستهلكين بفضل المعلومات التي ستكون المنظمات قادرة على استنباطها من مصادرها الخاصة، وأيضاً بفضل المعلومات التي سيكون المستهلكون على استعداد لتزويد المنظمات بها بشكل طوعي، وفي جميع الحالات ينبغي على المنظمات كافة العمل من أجل تبديد مخاوف المستهلكين المتعلقة بخصوصية وسرية المعلومات المتعلقة بهم، وتشير بعض الدراسات والأبحاث في هذا المجال إلى أن المستهلكين سيكونون على استعداد لتزويد المنظمات بالمعلومات المطلوبة عن أنفسهم شريطة أن يعود ذلك عليهم بالنفع بالدرجة الأساس، فمجلس التسويق

عبر الإنترنت يقترح على المنظمات أن تتبنى أسلوب مكافأة المستهلكين الذين يزودونها بالمعلومات عن أنفسهم، مثل منحهم خصومات خاصة أو إشراكهم في مناسبات أو مسابقات معينة أو منحهم عينات مجانية، وغيرها من الأساليب التي تشجع المستهلكين على تزويد المنظمات بالمعلومات التي تحتاج إليها.

ج- تقديم الإعلان إلى الجمهور المستهدف:



إن الهوس الدائر اليوم حول تكنولوجيا "الدفع" على الإنترنت قد يوحي بأن هذا الأسلوب هو الطريقة الوحيدة تقريباً لتقديم الإعلان على الشبكة، إلا أن الواقع المستند إلى التجربة الميدانية يشير بوضوح إلى أن المنظمات صارت تستخدم مزيجاً متكاملاً من تكنولوجيا "الدفع" و"السحب" في آن واحد، فإعلان الإنترنت ينبغي أن يكون موجهاً بالزائر بحيث يكون ملبياً لحاجاته واهتماماته، وسيكتشف المعلنون أن الإنترنت هي الوسيلة الوحيدة والحاضن الأكيد للإعلانات التفاعلية، وبهذا فإن من مصلحة المعلنين استخدامَ الإنترنت لتحقيق أهدافهم المنشودة من الإعلان أصلاً.

فالإعلان التقليدي – كما ذكرنا آنفاً – يمثل وسيلة اتصال من جهة واحدة، بينما الإنترنت تعد وسيلة تفاعلية تعمل باتجاهين، ويوضح الجدول (15) أبرز أهداف إعلان الإنترنت:

الجدول (15): أبرز أهداف إعلان الإنترنت على المديين القصير والبعيد

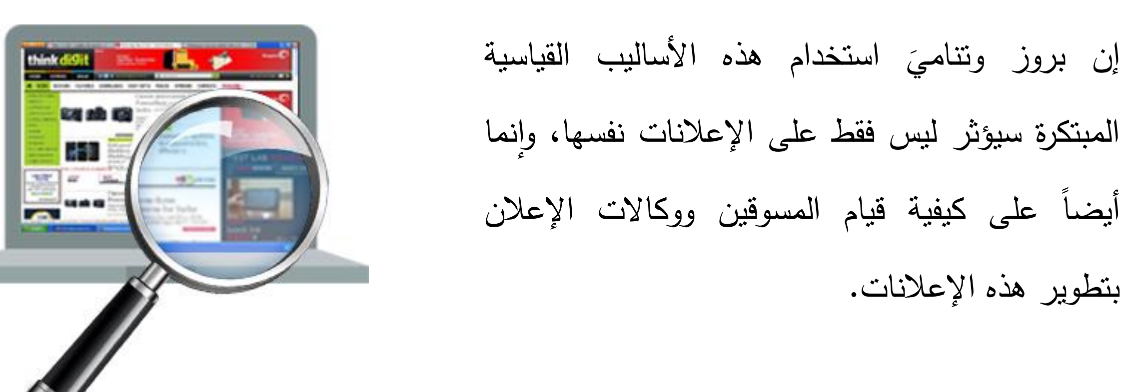
تشكيل المواقف Shaping attitudes	- اتصال من جانب واحد - بناء المعرفة بالصنف أو المنتج
تقديم وإيصال المحتوى Delivering content	- معلومات تفصيلية عن السلعة أو الخدمة. - الاتصالات غالباً ما تُسحب من قبل مستلمي المحتوى (المتلقين).
الحث على الاستجابة Soliciting response	- اتصال من جانبين. - تتباين الاستجابة بدءاً من النقر ومروراً بتبادل المعلومات ووصولاً إلى الشراء الفعلي.
تمكين التعامل Enabling transaction	- تفاعل من جانبين. - البيع عبر الشبكة.
تشجيع التذكر Encouraging retention	- تفاعل مستمر من جانبين. - تفصيل المحتوى على مقاس المتلقي.
تكريس الولاء Loyalty enhancement	- استراتيجية واضحة للإعلان التفاعلي تكون متكاملة مع نظام الاتصالات التسويقية.
تحقيق الرضا المستدام Sustainable satisfaction	- التسويق التفاعلي عبر الإنترنت - استخدام الثقل الإعلاني كعنصر مكمل من عناصر استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

سابعاً: التغيرات من حيث أساليب قياس فعالية الإعلان



يوفر الإنترنت للمسوقين فرصة غير مسبوقة لقياس فعالية إعلاناتهم والتعرف عن كثب على جمهورهم، فقدرة الإنترنت في هذا المجال بالذات لا تضاهيه أي وسيلة أخرى، فالقياسات المتاحة للتلفزيون – مثلاً – تكاد تكون محدودة جداً، حيث يتم تقدير الحجم الإجمالي لجمهور معين من المشاهدين، إلا أن هذا القياس لا يعطي للمعلن التلفزيوني أي معلومة أو فكرة عن عدد المشاهدين الذي شاهدوا الإعلان فعلاً أو عن التأثير الذي تركه هذا الإعلان عليهم.

وعلى عكس ذلك، فإن بإمكان المعلنين من خلال الإنترنت تعقبَ ومتابعة سير إعلاناتهم (من خلال متابعة عمليات النقر وصفحة المشاهدات وتنامي المبيعات..) وذلك في الوقت الحقيقي، وغالباً ما تكون النتيجة قياسات تتسم بدقة عالية وواقعية وشفافية غير متاحة للوسائل التقليدية.





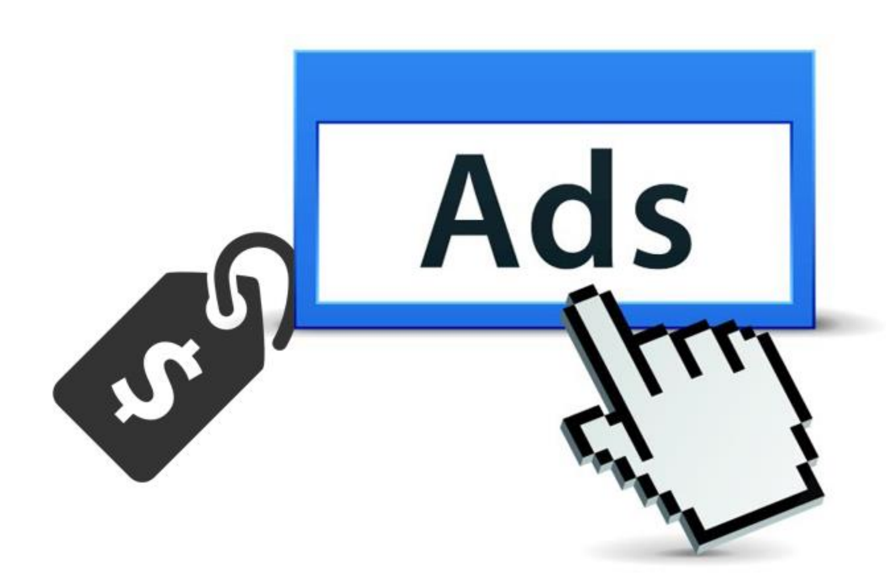
إن بروز وتناميَ استخدام هذه الأساليب القياسية المبتكرة سيؤثر ليس فقط على الإعلانات نفسها، وإنما أيضاً على كيفية قيام المسوقين ووكالات الإعلان بتطوير هذه الإعلانات.

أ- فأساليب القياس الدقيقة ستتيح للمسوقين فرصة أفضل للتعرف بدقة وشمولية على فعالية الإعلان عبر الشبكة من زاوية المبالغ المنفقة عليه، وهل توجد جدوى حقيقية أو تبرير منطقي لهذا الإنفاق، وعليه سيصبح من السهل تشخيص وتحديد الإعلانات غير المجدية من حيث الكلفة والفعالية.

ب- كما سيكون باستطاعة المعلنين تغيير محتوى الإعلان طبقاً لردود فعل الجمهور، وسيكون التغيير فورياً في معظم الأحيان، علاوة على ذلك، فإن المحتوى نفسه سيصاغ أصلاً من قبل الجمهور وبالتعاون مع المعلن، وتجري اليوم عمليات اختبار محتوى الإعلان من خلال الشبكة وفي الوقت الحقيقي وبسرعة فائقة.

ج- سيكون باستطاعة المعلنين تقييم تأثير الإعلان على الجمهور في وقت مبكر جداً، مما يتيح لهم فرصة ذهبية لتصميم وتنفيذ حملات إعلانية فعّالة ومضمونة النتائج وذات جدوى اقتصادية.

ثامناً: التغيرات من حيث أساليب تسعير الإعلان



في حين تكون أهداف الإعلان في الوسائل التقليدية متماثلة تقريباً، مثل تشكيل المواقف (من خلال الإعلان التلفزيوني) أو الحصول على استجابات (كما في حالة البريد المباشر)، إلا أن الإنترنت يختلف عن الوسائل التقليدية من حيث قدرته على إتاحة الفرصة أمام المسوقين لتحقيق أهداف مختلفة في الوقت نفسه، وهذا ما أوضحناه في الجدول (15).

وعلى المنوال ذاته فإن طرق التسعير النمطية المستخدمة في وسائل الإعلان التقليدية مثل CPM (وهي عبارة عن الكلفة المترتبة على بث رسالة إعلانية ما إلى 1000 مشاهد تلفزيوني أو قارئ) سوف تتراجع أمام طرق تسعير متباينة يمليها استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية تفاعلية متنامية، والواقع أن التكنولوجيا ستكون قادرة على

دعم آليات تسعيرية مختلفة في آن واحد: الدفع لكل نقرة – الدفع لكل تعامل تجاري – الدفع حسب النتائج المتحققة وغيرها كثير، إن هذا النوع من التسعير المتباين معمول به اليوم في السوق، حيث نجد شركة (Procter & Gamble) مثلاً تلجأ إلى طريقة التسعير لكل نقرة، بينما تفضّل شركة (CD Now) أسلوب التسعير لكل تعامل تجاري يحصل من خلال موقع الشبكة، وغالباً ما تستخدم الشركات مزيجاً من طرق التسعير التقليدية والمبتكرة في آن واحد، وذلك حسب طبيعة منتجاتها وخدماتها وأسواقها وسياساتها الترويجية المتبعة.

وبسبب هذه العوامل فإن تسعير إعلان الإنترنت سيتم وفق أساليب وطرق متعددة الجوانب، وسوف يستند إلى النتائج، ويكون مرتبطاً بالأهداف التي يسعى المسوقون إلى بلوغها، وسيكون هناك نوع من التعايش بين ثلاث آليات تسعيرية على الأقل وهي: التسعير حسب التعرض للإعلان، والتسعير حسب الاستجابة، والتسعير حسب الفعل المتحقق.

والأمر الأهم في هذه التحولات في أساليب التسعير أن تعددية هذه الأساليب واحتمالات تبنيها من قبل عدد متنامٍ من المسوقين ووكالات الإعلان ستزيد من جاذبية وفعّالية وأداء الإنترنت كوسيلة مميزة من وسائل الإعلان الابتكارية، وبالتأكيد فإن ذلك كله سينعكس بالإيجاب على إعلان الإنترنت ليصبح ذا شأن كبير في مجال الأعمال.

تاسعاً: تأثير التحولات الجديدة في صناعة إعلان الإنترنت على الممارسات التسويقية

إن التحولات والمتغيرات الحاصلة اليوم في صناعة إعلان الإنترنت تعدّ دراماتيكية بحد ذاتها، إلا أنها ستترك آثاراً واسعة النطاق على مجمل النشاطات



والممارسات التسويقية في عالم الأعمال الذي يتسم اليوم بالديناميكية التي تمليها عليه تكنولوجيا المعلومات والاقتصاد الرقمي، ونرى أن هذا التأثير الشمولي سيحصل لأسباب عدة:

1. إن الإعلان عبر الإنترنت سيؤدي إلى حفز الفعاليات التسويقية الأخرى على اتباع مداخل ابتكارية جديدة ترقى إلى مصاف الابتكارية التي ستتحقق، أو تحقق جزء كبير منها في مجال إعلان الإنترنت.

2. إن الإنترنت ستدفع المسوّقين إلى إعادة تقييم استخدامهم للوسائل التقليدية في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم.

3. إن الإعلان عبر الإنترنت سوف يساعد المسوقين على تحسين علاقاتهم بالمستهلكين من خلال تمكين المسوقين من تفهم الحاجات والرغبات والطموحات الحقيقية لهؤلاء المستهلكين بشكل أفضل من أي وقت مضى.

4. في حال تعود المسوّقين على قدرة الإنترنت على قياس فعالية الإعلان بكفاءة وسرعة واستخدامها لتسعير الإعلان بشكل كفء وسريع أيضاً، ورسوخ ثقتهم بالإنترنت كأداة تفاعلية ذات إمكانية تشويقية هائلة، فإن توقعاتهم حول ما ينبغي أن تقوم به وسائل الإعلان التقليدية في مجال قياس الفعالية سيكون عالياً، ولن يقبلوا بأي مستوى غير المستوى الذي تقدمه الإنترنت بهذا الصدد.

عاشراً: أهمية أسباب تأثير التحولات الجديدة في صناعة إعلان الإنترنت

أ- مداخل ابتكارية جديدة:

إن الطابع المباشر والدقة والإتقان الذي يتسم به إعلان الإنترنت سوف يؤثر بشكل متزايد على المسوقين العاملين في وسائل الإعلان الأخرى، فإعلان الإنترنت يؤكد كل يوم حضوره الفاعل والمؤثر كأسلوب تفاعلي يحقق مصالح المعلنين والمستهلكين، كما أن الإنترنت نفسها صارت تتبوأ مكانة رفيعة كمزود ومحدث للمعلومات والبيانات، علاوة على دورها الواضح في توفير أدق المعلومات عن السوق والمستهلكين وبسهولة وسرعة فائقة.



إن تطورات كهذه لا بد من أن تشجع المسوقين التقليديين لدخول عالم الإنترنت والإعلان من خلاله، والواقع أن تأثير الإنترنت على الوسائل التقليدية ليس بالأمر المستغرب، فالمعروف تاريخياً أن الوسائل التقليدية غالباً ما تأثرت بالوسائل الجديدة التي ظهرت في السابق، ولنتذكر كيف أن التلفزيون أثّر على المذياع، وكيف أن التلفزيون والمذياع أثرا على الوسائل المقروءة مثل الصحف والمجلات.

فمؤسسة الاستثمارات المعروفة بـ (Fidelity Investments) حاولت مؤخراً تقليد خاصية "الفورية" في الإنترنت في إعلاناتها التلفزيونية، حيث أعادت النظر كلياً بهذه الإعلانات وصارت تغيرها بشكل يومي من خلال تضمينها في نشرات الأخبار، إلا أن هذه الحملة لم تحقق كامل الأهداف المرسومة، وربما يعود سبب ذلك إلى أن الحملة افتقرت إلى وجهة نظر مميزة.







ومن المتوقع أن تتنامى عملية تبني المسوّقين للأساليب الابتكارية المتبعة حالياً على الإنترنت من قبل الشركات الرائدة، عندما يدرك هؤلاء المسوّقون القيمة الحقيقية والمنافع الكثيرة التي ستتحقق للشركات الرائدة بفضل استخدامها للتقنيات

الجديدة مثل الموجة العريضة (Broadband)، والتلفزيون الشبكي (Web TV)، والواقع الافتراضي (Virtual reality) وغيرها، فشركة (Wink and Worldgate) قد طوّرت تقنيات تسمح للمشاهدين بـ "توفير" الإعلان التجاري لمشاهدته في وقت لاحق أو للحصول على معلومات أكثر تفصيلاً.

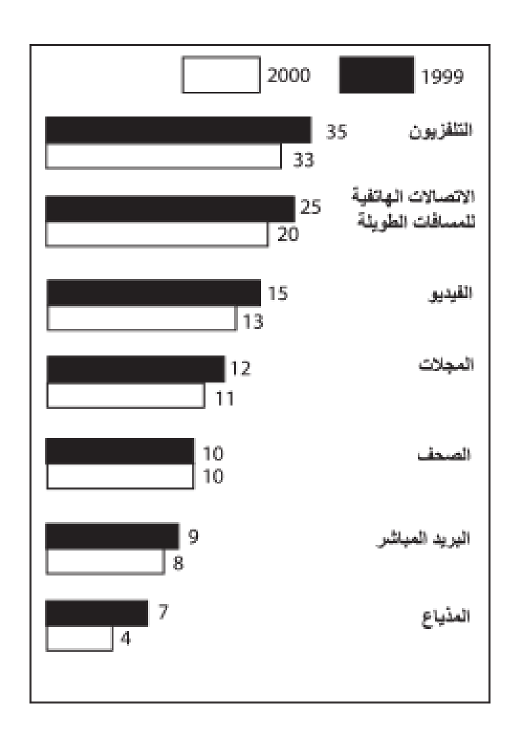
كما أن المرونة الابتكارية الهائلة التي توفرها الإنترنت ستزيد من حدة الضغوط على الوسائل التقليدية لتقديم المزيد من الخيارات الخاصة بأساليب عرض وبث وإيصال الإعلانات إلى الجمهور المستهدف، وقد يضطر المسوقون إلى إعادة النظر جذرياً بالنظريات التي تحكم ممارساتهم الإعلانية، وكما لاحظنا آنفاً، فقد اكتشف المعلنون عبر الإنترنت أن ترويساتهم الإعلانية (Banners) بحاجة إلى التجديد المستمر لترغيب الزائرين بنقرها لدخول مواقع المعلنين، فخبرة هؤلاء المعلنين تدحض الحكمة التقليدية في الإعلان التي تقول إن أي إعلان ينبغي أن يُشاهد أربع مرات على الأقل لكي يترك انطباعاً لدى المتلقي، أما على شبكة الإنترنت فإن التأثير الأكبر يحصل عندما يقوم المعلن ببث خطوط واسعة من الإعلانات التي ينبغي تقليص عملية تكرارها إلى أدنى حد ممكن، هذه التطورات والتصورات تلقي بظلالها على فعالية الحملات التلفزيونية الجارية حالياً، والتي يستند معظمها إلى أفكار التواتر أو التكرار القديمة.



ب- إعادة تقييم الاستثمارات في الوسائل التقليدية

إن قدرة الإنترنت الهائلة على ضمان أعلى وأدق مستويات قياس فعّالية الإعلان ستجبر المسوّقين على إعادة تقييم استثمارهم في الوسائل التقليدية، وخصوصاً في فئات الوسائل المقروءة والتسويق المباشر، فمعدلات الاستجابة في إعلان الإنترنت أعلى بكثير مقارنة بمعدلات الاستجابة في الوسائل التقليدية، كما

أن كلفة الوصول إلى العملاء المستهدفين أقل بالمقارنة مع الوسائل التقليدية، علاوة على دقة المعلومات التي يمكن الحصول عليها من خلال الإنترنت مقارنة بقلة وعدم دقة الكثير من المعلومات التي تتحصل من خلال الوسائل التقليدية، وكنتيجة لذلك ليس بالمستبعد أن نشهد حالة انتقال نسبة كبيرة من الأموال المخصصة للإنفاق على البريد المباشر والوسائل التقليدية الأخرى إلى الإنترنت حيث إن العائد على الاستثمار في هذه الوسيلة الابتكارية أعلى بالمقارنة مع عائد الاستثمار في الوسائل التقليدية، وهذا أمر طبيعي إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الإحصائيات التي تشير بوضوح إلى تدني استخدام وسائل الإعلان التقليدية (لاحظ الشكل 16).



الشكل (16) تدني استخدام وسائل الإعلان التقليدية خلال عاميّ 1999-2000

ج- التقرب إلى المستهلك بشكل أكبر

نتوقع أن يلجأ المسوّقون إلى استخدام الإنترنت كقاعدة اختبار للحملات الإعلانية المرئية والمقروءة والمسموعة مثل التلفزيون والصحف والمجلات والإذاعة، فشركة (Procter& Gamble) تُخضع

المفاهيم الإعلانية للاختبار على موقعها على الشبكة قبل تحويلها إلى وسائل إعلان أخرى يصعب من خلالها الوقوف على فعالية الإعلان. وغالباً ما تتحمل الشركات أعباء مالية ثقيلة عندما تقوم بنشاطات وفعاليات بحوث التسويق للحصول على تغذية عكسية من المستهلكين أو للوقوف على حقائق ومؤشرات عن الصناعة أو السوق،

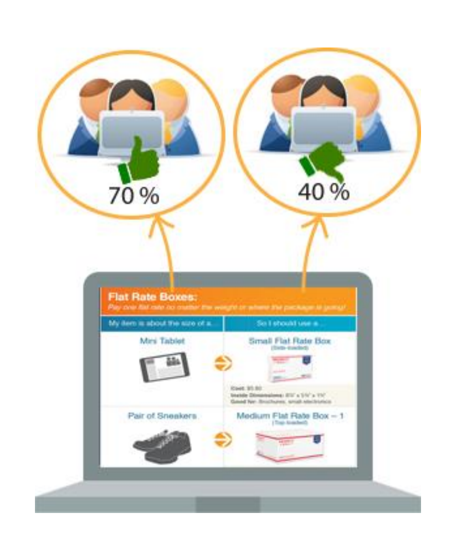


أما الإنترنت فهي وسيلة فعّالة ومجدية اقتصادياً وكلفوياً حيث توفر للمسوّقين معلومات دقيقة عن المستهلكين تغنيهم عن اللجوء إلى أساليب البحوث التسويقية التقليدية ذات الكلفة العالية والسرعة البطيئة والنتائج غير المؤكدة، فالمسوقون الابتكاريون يتحدثون عن المكاسب التي حققوها نتيجة اعتمادهم على تقنيات الإنترنت، والتي في مقدمتها الفرصة التي أتاحتها الإنترنت لهم والمتمثلة في اقترابهم بشكل أكبر وتفاعلهم بشكل حميمي مع المستهلكين، فالمستهلكون من مستخدمي الشبكة يُعِدون الإنترنت الوسيلة الأفضل لتبادل المعلومات مع المسوقين علاوة على كونها الوسيلة الأسرع والأكفأ والأكثر قبولاً مقارنة بالوسائل التقليدية، مثل الرقم الهاتفي المجاني.



ففي دراسة موسعة أجرتها شركة (Online Response.com) على عينة مؤلفة من (4370) زائراً لموقع الإنترنت، تبيّن أن 82% من أفراد العينة يفضلون التحاور مع المواقع لاعتقادهم بأن من شأن ذلك تمكينهم من الحصول على معلومات فورية ودقيقة تساعدهم في اتخاذ قرارات صائبة، بينما أوضح 22% من أفراد العينة أن زيارة مواقع الإنترنت بشكل منتظم تمنحهم فرصة أفضل للحصول على سلع وخدمات بأسعار تفضيلية لأنها تقربّهم من المعلنين.

وللحصول على تغذية عكسية متعمقة وشمولية يلجأ المسوقون إلى إجراء تجارب مع مجموعات التركيز عبر الإنترنت (Internet focus groups)، وتكمن مزية استخدام أسلوب مجموعات التركيز عبر الإنترنت في أن هوية المشاركين تكون غير معروفة الأمر الذي يمكّنهم من التعبير الحر عن آرائهم ووجهات نظرهم،



علاوة على ذلك فإن باستطاعة الإنترنت تجميع المشاركين المتباعدين جغرافياً والاستئناس بآرائهم دون تكبّد أي تكاليف عالية، فشركة (London International) تخطط لعقد جلسات لمجموعات التركيز في محاولة لتقييم فعالية جهودها عبر الشبكة على المدى القصير، وأخيراً توفر الإنترنت فرصاً لا تعد ولا تحصى لاختبار أفكار المنتجات والخدمات الجديدة، وخصوصاً في مجال الإلكترونيات أو الأشياء غير الملموسة مثل فكرة لغلاف مجلة، أو مفاهيم خاصة بالتسلية وأيضاً في مجال الخدمات المالية الشخصية.

د- تنامي التوقعات

الأمر المؤكد أن خاصيتي إعلان الإنترنت وهما القدرة على قياس تأثيره واحتمال بروز سياسة التسعير المستند إلى النتائج ستزيد من توقعات المسوقين حول ما ينبغي على وسائل الإعلان التقليدية تقديمه من خواص للارتقاء إلى مستوى هاتين الخاصيتين المميزتين في إعلان الإنترنت، وفي حالة تنامي مثل هذه التوقعات فعلاً فإن

احتمال السعي إلى بناء نظام قياس أكثر دقة أو دورة قياس أقصر سيكون أمراً وارداً إن لم يكن أكيداً، فالدعوة إلى استحداث مثل هذا النظام وردت عام 2000 من قبل شبكات البث التلفزيوني بشكل خاص باختبارات تكنولوجيا التشفير التي تتولاها شركة (SMART) لشركتي (Lucent & Media Trax) تشير إلى أن التحسينات ممكنة من الناحية الفنية.

والحقيقة أنه ليس بالأمر المستغرب أن تكون لأدوات وأساليب القياس المصممة أصلاً للإنترنت تأثيراتها المباشرة والشاملة على وسائل الإعلان التقليدية، فهذه الأدوات والأساليب من الفعالية والكفاءة بحيث يصعب تجاهل تأثيراتها حتى من قبل أكثر المسوقين تحفظاً، ولا عجب إذن والحالة هذه أن تتصاعد أصوات هؤلاء المسوقين مطالبة بضرورة تبني نظام قياس فعّال ودقيق يحل محل الأساليب والطرق القياسية التقليدية غير الدقيقة والمكلفة والمستنزِفة للجهد والوقت دون جدوى، ولهذا السبب بالذات وجهت منظمة خدمات الإنترنت العالمية (World Internet Services Organization) دعوة إلى جميع الشركات ووكالات الإعلان في العالم لإعادة التفكير بالإمكانيات القائمة والأساليب التقليدية المتبعة في بيع منتجاتها وخدماتها.

حادي عشر: المضامين بالنسبة للمسوّقين



إن لتنامي أهمية إعلان الإنترنت وتأثيراته على التسويق التقليدي مضامين كبيرة بالنسبة للمسوّقين، ويمكن إيجاز هذه المضامين كالآتي:

أ- سيعمل نموذج الإنترنت (Internet model) على إرساء معايير جديدة لبناء علاقات مع العالم المادي متحدياً بذلك العديد من الممارسات والتوقعات القائمة حالياً.

ب- سيظهر إلى الوجود مفهوم جديد، وهو مفهوم تبادل القيمة (Value exchange) الذي يمثل قدرة تسويقية جوهرية.

ج- إن التحوّل إلى الهياكل والعمليات التنظيمية المصممة على أساس خبرات وتجارب المستهلكين مع منتجات أو خدمات معينة سيشهد تسارعاً مطرداً في المستقل القريب.

ثاني عشر: أهمية مضامين إعلان الانترنت التسويقية

1- معايير جديدة في إدارة العلاقة New standards in relationship management

ستساهم الإنترنت في إرساء معايير جديدة لإدارة العلاقة من حيث الاتساع والعمق، فالاتساع يعني أن العلاقة ستدوم لكامل فترة خبرة أو تجربة التملك، بما في ذلك الفترة الواقعة ما قبل وما بعد شراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة، أما العمق فهو يعكس درجة التفاعل مع المستهلكين في فترة معينة من تجربتهم مع المُنْتّج.

فشركة بيع الكتب الشهيرة (Amazon.Com) بدأت باستخدام المعلومات المتحصَّل عليها من عملائها لتكوين خدمات ذات قيمة مضافة، مثل اقتراح عدد من الكتب التي تثير اهتمام جمهور أو فئة معينة من القراء، وهذا بحد ذاته كفيل بإجبار منافسي هذه الشركة، سواء على شبكة الإنترنت أم في العالم المادي على قبول هذا التحدي والارتقاء إلى مستواه إن هم أرادوا فعلاً الاحتفاظ بالعملاء الموالين لهم.

إن لدور الإنترنت في إدارة العلاقة مع المستهلك مضامينَ مهمة بالنسبة للمسوّقين، فالتفاعلات المستندة إلى الشبكة ينبغي أن تتكامل مع أجزاء العمل الأخرى لتكوّن كياناً متكاملاً يضع المستهلك في قمة اهتماماته، أيضاً إذا ما حصل وامتد دور الإنترنت إلى أبعد من مجرد الإعلان فإن ذلك قد يتطلب اضطلاع جميع أقسام وإدارات الشركة بمهام ومسؤوليات النشاط والفعاليات المتحققة عبر الشبكة، أي ينبغي عدم اقتصارها على قسم التسويق أو على محددات ميزانية الاتصالات التسويقية.

2-تبادل القيمة كقدرة جوهرية: Value exchange as a core capability

إن معظم إمكانيات الإنترنت الكامنة تعتمد على إرساء حوار بين المستهلك والمسوّق، حيث يتم من خلال هذا الحوار مبادلة المعلومات مقابل قيمة ما، وينبغي على المسوقين تطوير مهارات جديدة لمكافأة المستهلكين نظير استعدادهم ورغبتهم واندفاعهم لتزويدهم بمعلومات شخصية عن أنفسهم (مثل الأشياء التي يحبونها وتلك التي لا يحبونها، وأنماط شرائهم، والأماكن التي يفضلون التردد عليها للتسوق.. إلخ)، وقد تكون هذه المكافأة على شكل حسومات على مشتريات لاحقة أو منافع مثل معلومة مهمة أو خدمة شخصية أو أي نوع آخر من التكريم.

3- التنظيمات المصممة والموجهة بالمستهلكين: Consumers'-oriented organizations

مع تنامي دور الإنترنت كأداة لدمج التسويق مع عمليات الأعمال الأخرى مثل خدمة العميل، سيضطر المسوقون إلى إعادة النظر في تنظيماتهم وتصميماتهم لتتلاءم مع رغبات وحاجات وتطلعات العملاء على اختلاف أنواعهم ومسمياتهم، وعليه فإن عصر الشبكات التفاعلية سيعجّل من وتيرة المساعي المبذولة حالياً لابتكار وتصميم نماذج تنظيمية تكون موجهة بالمستهلكين، فشركة التأمين الأمريكية (USAA) تحتضن مركزاً راقياً لخدمة عملائها، حيث يتم من خلال هذا المركز جميع الاتصالات المباشرة وغير المباشرة، ومن خلال كل وسائل الاتصال المتاحة مع العملاء وفق نسق تفاعلي رائع، والأهم من ذلك أن الشركة ترتكز على هذا المحور، فالمركز هو في الواقع محور وأساس الشركة برمتها، وهكذا تستطيع هذه الشركة إضافة قيمة إلى خدماتها من خلال نظم المعلومات المتقدمة المعمول بها، وبالفعل يشعر العملاء بأن الشركة تعرفهم فرداً فرداً وتقدّرهم على هذا الأساس وتتفاعل بشكل ودي مع مشكلاتهم وتحاول جاهدة إيجاد حلول لها، وكل ذلك يحصل في الوقت الحقيقي.

إن توجهات كهذه من شأنها تفعيل وتسريع انتشار شبكات إنترانت على نطاق واسع، حيث ستصبح هذه الشبكات ذات جدوى اقتصادية عالية تحقق مزيداً من التفاعلات مع الجمهور المستهدف مما يعود بالفائدة على كل أطراف التبادل.

ثالث عشر: المضامين بالنسبة لوكالات الإعلان



إن صعود نجم إعلان الإنترنت باقتصاداته الفريدة قد يلقي بظلاله على صحة وموثوقية نماذج وعمليات الأعمال المعمول بها حالياً، فالتطورات الهائلة والإمكانات اللامحدودة التي يوفرها إعلان الإنترنت قد تجبر وكالات الإعلان على إعادة التفكير بطبيعة ومسارات نشاطاتها وفعالياتها، واستحداث أساليب مبتكرة لتدشين الحملات الإعلانية وتوفير المهارات اللازمة للقيام بهذه المهام والمسؤوليات الجديدة، وعليه فإن وكالات الإعلان بحاجة إلى نماذج أعمال جديدة وقدرات جديدة أيضاً، فقد أوضحنا آنفاً أن نماذج الأعمال الحالية في صناعة الإعلان التقليدية لا تتلاءم إطلاقاً مع عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي.

كما أن التطورات في نُظم المعلومات والنُظم التسويقية الحديثة وتنامي واتساع نطاق توقعات العملاء تجعل القدرات القائمة حالياً في وضع تكون فيه غير قادرة على تلبية متطلبات عصرنا هذا، وعليه ينبغي على وكالات الإعلان استحداث قدرات جديدة تضمن لها البقاء والنمو شريطة أن تكون هذه القدرات مؤسسية ضمن تنظيماتها وأن تكون متكاملة مع جميع إدارات وأقسام الوكالة الإعلانية.

الخلاصة

تُعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الإنترنت من أجل الترويج للأعمال التجارية مسألة حديثة العهد نسبياً، وقد كانت بداياتها الحقيقية بعد عام 1994 حينما تم بيع أول إعلان وتمت إتاحة أول متصفح للشبكة تجارياً، ولكن بعد ذلك أصبح هناك تفهم أكثر لاستخدام الشبكة للأنشطة التجارية.

وأصبح الإنترنت وسيطاً إعلانياً مميزاً له خصائصه التي تميزه عن غيره من الوسائل التقليدية، فيُعد الإعلان عن طريق الشبكة مزجاً للجوانب الإيجابية للتكنولوجيا القديمة والجديدة المختلفة المؤدية إلى وجود جديد يخدم قطاعاً كبيراً من جمهور وسائل الإعلام، ولذلك يُعِد بعض الباحثين أن مواقع الشبكة الرئيسية أحدُ الأشكال الرئيسة للإعلان التفاعلي، بل إنها أقصى مدى للإعلان التفاعلي وهي الشكل الذي يشمل أقصى درجات التفاعل.

هناك فرق واضح بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت، وإن لإعلانات الإنترنت خصائص عديدة تميزها.

ومن أهداف الإعلان على الإنترنت: حملات للإعلان عن الماركة، حملات للدخول إلى الموقع، حملات للبيع، تطور جودة الإعلان، إعلانات لبناء الوعي "الإدراك".

وهناك تغيرات وتحولات جديدة في صناعة إعلان الإنترنت والتي هي: التغيرات من حيث الصياغة والشكل في محتوى الإعلان، وتفصيل الإعلان طبقاً لمقاسات الجمهور المستهدف، وتقديم الإعلان إلى الجمهور المستهدف، وكذلك التغيرات من حيث أساليب قياس فعالية الإعلان، والتغيرات من حيث أساليب تسعير الإعلان.

يشمل التأثير الشمولي للمتغيرات والتحولات الجديدة في صناعة إعلان الإنترنت على الممارسات التسويقية بشكل عام: مداخل ابتكارية جديدة، إعادة تقييم الاستثمارات في الوسائل التقليدية، التقرب إلى المستهلك بشكل أكبر، تنامي التوقعات.

أما بالنسبة للمضامين بالنسبة للمسوّقين فهي: معايير جديدة في إدارة العلاقة، تبادل القيمة كقدرة جوهرية، التنظيمات المصممة والموجهة بالمستهلكين.

المراجع

1. عجيزة، مروة شبل، (2012)، تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، القاهرة، دار العالم العربي.
2. أبو فارة، يوسف أحمد، (2004)، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
3. أحمد، محمد سمير، (2009)، التسويق الإلكتروني، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
4. العلاق، بشير عباس، (2002)، الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
5. العلاق، بشير عباس، (2003)، التسويق عبر الإنترنت، عمان، مؤسسة الوراق للنشر.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. من أهداف الإعلان على الإنترنت: حملات للإعلان عن الماركة.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

2. من أهداف الإعلان على الإنترنت: تطور جودة الإعلان.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

3. من التغيرات التي طرأت على صناعة الإعلان من حيث الصياغة والشكل: محتوى الإعلان.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

4. من مضامين إعلان الإنترنت بالنسبة للمسوّقين: تنامي التوقعات.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: **B** خطأ

5. التأثير الشمولي للمتغيرات والتحولات الجديدة في صناعة إعلان الإنترنت على الممارسات التسويقية بشكل عام سيحصل لأسباب عدة منها: إن الإنترنت ستدفع المسوّقين إلى إعادة تقييم استخدامهم للوسائل التقليدية في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح